



*Making Waves :
Réinventer le spa et le
bien-être pour répondre
aux attentes
d'aujourd'hui*

Le Livre Blanc
Accor Well-Being

WELL / BEING

Making Waves in Wellness

Sommaire

1 Quel est
votre avatar ?

2 Une réflexion
par thème

3 Peaufinez
et repeaufinez le plan

4 Le passé appartient
au passé

5 La taille importe
moins que la qualité

6 Pas la salle
de sport des parents

7 Apportez vos propres
technologies

8 Les lieux où l'on
s'attarde

9 Le parcours
des clients

10 Plus qu'un spa,
un club

11 Le bien-être au service du
lien humain

12 Devenez des pros du
thermalisme

13 La piscine
se réinvente

14 Un aménagement
optimisé pour l'excellence
opérationnelle

15 Guides de conception
des espaces bien-être

16 Partenaires
& contributeurs

Avant-propos par Emlyn Brown

Directeur général Bien-Être, Stratégie, Conception et Développement, Accor

En tant qu'hôteliers, nous sommes conscients de l'impact de la création de ces espaces d'exception, qui élèvent l'âme et nourrissent les sens, donnant le ton à des expériences qui sont pour nos clients l'assurance de se sentir mieux et heureux d'avoir passé du temps chez nous.

L'objectif du livre blanc « Making Waves : Réinventer le spa et le bien-être pour répondre aux attentes d'aujourd'hui » a pour but d'informer, d'inspirer et de faire découvrir quelques-unes des façons innovantes dont Accor, et ses enseignes hôtelières de premier plan, abordent l'aménagement de leurs spas et espaces bien-être à travers le réseau mondial d'hôtels et de resorts du Groupe. Ce livre blanc met en lumière les priorités qui nous semblent les plus pertinentes aujourd'hui en matière de bien-être et montre comment Accor et nombre de ses marques innovent dans ce domaine.

En intégrant des équipements et des services axés sur le bien-être, les hôteliers améliorent l'expérience et renforcent la fidélité de leurs clients, se différencient sur un marché concurrentiel et s'assurent une croissance significative de leurs revenus. Nous espérons que les pistes évoquées dans ce livre blanc contribueront à la création d'espaces et des lieux consacrés au bien-être plus performants.

Nous vous invitons à explorer les dernières évolutions en matière d'intégration du bien-être à l'hôtel, un sujet passionnant où ambition et innovation font une réelle différence.

“Si nous attachions autant d'importance que dans nos restaurants à la planification, à la consultation d'experts et à la prise en compte de l'expérience globale du client dans la conception de nos spas, nous changerions la donne. »

Anne Becker Olins / Accor

“Aujourd'hui, les gens ne viennent plus dans un hôtel si celui-ci n'intègre pas la dimension bien-être. Cette dernière est devenue un facteur clé de la rentabilité, tant en termes de chiffre d'affaires que de résultat. »

Sonal Uberoi / Auteure,
The Wellness Asset.

Le bien-être est devenu l'un des principaux moteurs de l'industrie hôtelière. Une étude, réalisée par Accor auprès de 7 500 clients dans six pays, a révélé que le bien-être est une priorité pour 79 % d'entre eux.

Un pourcentage qui fait écho aux conclusions d'experts du secteur, et notamment de l'Étude 2023 de Skift sur les voyageurs de luxe, selon laquelle 80 % des personnes interrogées déclarent que le bien-être influence leurs décisions de voyage, ou encore du rapport Global Wellness Tourism Economy, qui indique que les équipements liés au bien-être sont sources d'équilibre pour les clients et d'augmentation des recettes pour les hôtels.

1

Quel est votre avatar ?

Une intégration du bien-être axée sur le client

Avant de créer une offre bien-être plébiscitée, commençons par définir nos avatars. À quelle clientèle nous adressons-nous ? Quelles sont leurs routines fitness et bien-être ? Quels appareils et applications utilisent-ils ? Qu'est-ce qui les rend à l'aise et leur donne le sentiment d'être accompagnés ?

Trop souvent, la première question que l'on se pose est la suivante : « Quelle est la norme en matière d'aménagement d'un spa ? », alors que l'on devrait plutôt s'interroger sur la manière dont le client va appréhender l'espace. Dans un marché très concurrentiel, cette approche par avatar est essentielle pour créer des spas et des offres de remise en forme différenciées et qui donnent envie de revenir.

Nous travaillons souvent longtemps à l'avance, plusieurs années pouvant s'écouler entre la conception et l'ouverture du spa ou du centre de remise en forme. Gardant nos avatars à l'esprit, nous devons nous demander quels éléments de la signature résisteront à l'épreuve du temps et lesquels sont modulables, capables d'évoluer et d'être adaptés pour rester en phase avec les intérêts de nos avatars, qui changeront au fil du temps.

Comprendre les cycles de vie de nos avatars nous aide à en préserver la pertinence auprès des différents publics et générations, tout en garantissant la pérennité de nos aménagements.

L'avatar inclut également votre évaluation du pouvoir d'achat du client, de sa propension à réserver des soins, de la durée de son séjour dans l'établissement et de son profil (voyageur d'affaires ou d'agrément), vous assurant une compréhension à 360° de votre client.



Chez Accor, les spas et les centres de remise en forme ne sont plus uniquement pensés pour les clients de l'hôtel. Il s'agit désormais de créer des lieux vivants, s'inscrivant au cœur de la vie du quartier et où se rencontrent voyageurs et riverains.

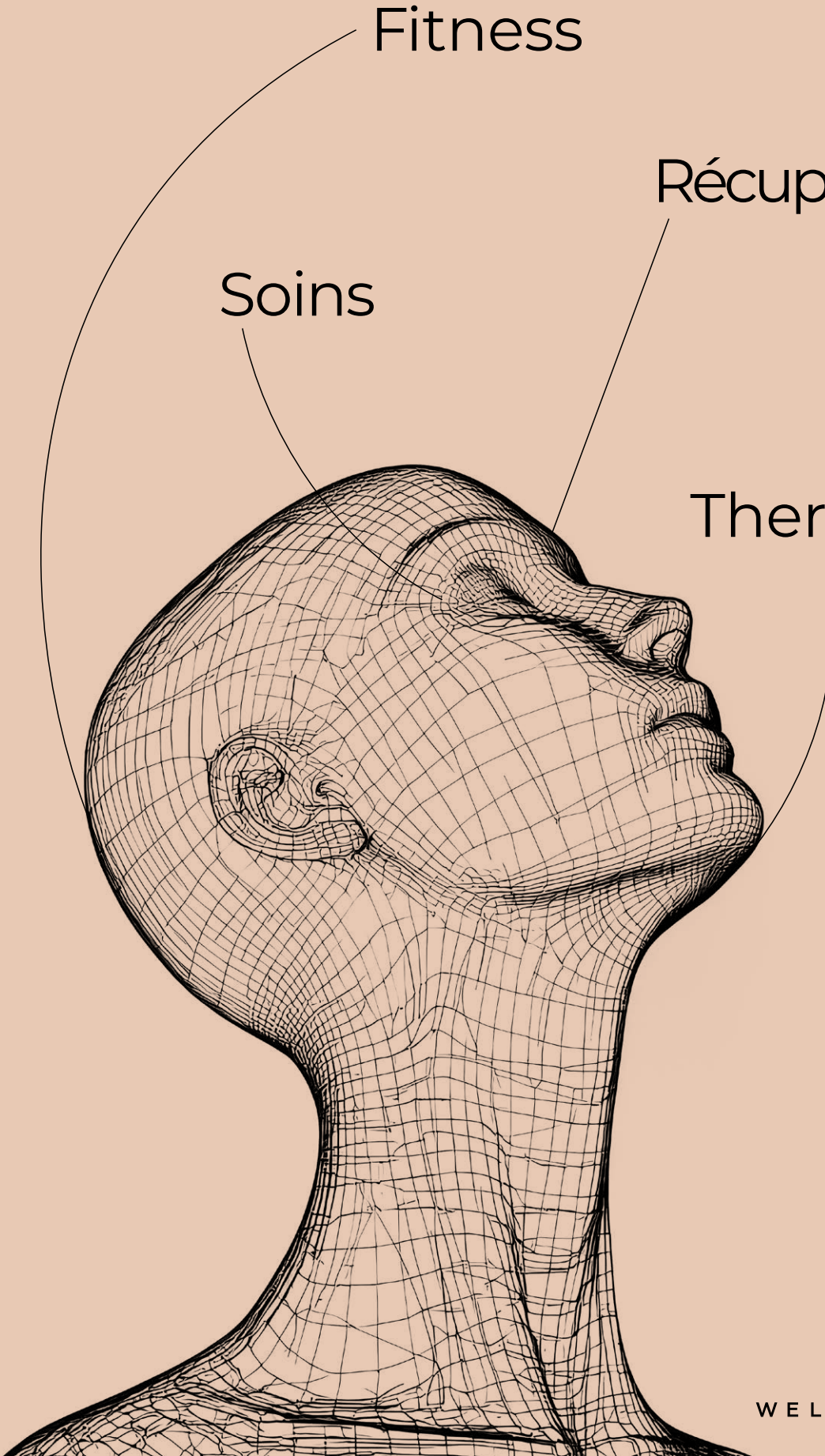
Au centre de nos choix
d'aménagement : une bonne
connaissance de nos clients et une
compréhension approfondie de la
manière dont ils évolueront dans
nos espaces, sous les angles de la
nutrition, du numérique et du
design.

Fitness

Récupération

Soins

Thermal



Studio de fitness
**Fairmont Royal York
Hotel**

« Certains clients aiment faire des haltères, d'autres faire du cardio, d'autres faire des exercices au sol. Comment rendre nos espaces moins intimidants, plus conviviaux et plus accueillants ? Nous commençons par définir le client. Ensuite, nous nous demandons comment il ou elle va s'entraîner. Cela implique le concept et le parcours client, qui amènent à s'intéresser à l'éclairage, à la sonorisation et aux matériaux utilisés. Curieusement, la dernière chose que nous décidons est le choix des équipements. »

Marie Soliman / Bergman Design House



2

Une réflexion par thème

Passer d'expériences
fondées sur les
équipements
à des parcours clients axés
sur un thème spécifique

Le spa a longtemps été considéré comme une extension de l'hôtel, mais aujourd'hui on cherche à créer des espaces distincts, qui permettent d'accueillir les clients dans des intérieurs clairement délimités. Le spa doit compléter l'aménagement de l'hôtel plutôt que de le reproduire à l'identique. À l'intérieur, les différents éléments créent une séparation entre les principales zones pour guider le parcours client : arrivée, fitness, suite thermique, soins et récupération.

La salle de sport traditionnelle, uniquement fonctionnelle, peut être transformée en un concept thématique suite à une réflexion plus approfondie. Plutôt que de nous focaliser sur la fonction de chaque zone, nous nous penchons sur le niveau d'énergie que chacune d'elle délivre et sur les éléments qui peuvent être modifiés. Il peut s'agir de facteurs tels que la lumière, naturelle ou artificielle, la pose de revêtements de sol antidérapants ou plus silencieux, ou de la façon dont les couleurs et les textures s'harmonisent. Ensuite, il faut réfléchir à la fluidité du parcours client et à la manière dont votre avatar évoluera dans l'espace et passera d'une zone à l'autre.

UNE ARRIVÉE AGRÉABLE L'accueil apaisant aide les hôtes à se sentir tout de suite à l'aise. Les tons neutres ou ocres, l'éclairage tamisé et les textures qui atténuent le bruit contribuent à créer une atmosphère accueillante.

CIRCULATION Un plan peut-être très bien sur le papier mais ne pas fonctionner en pratique. La fluidité de la circulation d'une zone à l'autre et la qualité des espaces de transition sont des éléments clés de l'expérience de vos clients.

MATÉRIAUX Choisissez des textures adaptés à l'exercice : sols absorbant le bruit dans le spa, sols en caoutchouc dans la salle de sport. Les surfaces murales modifient par ailleurs l'énergie des différentes zones.

ÉCLAIRAGE Les lumières rouges ou bleues sont stimulantes. Une lumière trop blanche ou trop vive peut être perçue comme agressive ou donner l'impression d'être dans un hôpital. Optez pour une lumière blanche mais chaude, suffisante pour se déplacer en toute sécurité et bien se voir dans le miroir.

Ne pas lésiner sur l'esthétique. Les salles de sport haut de gamme et les fitness boutiques sont sources d'inspiration, avec leur image de marque soigneusement étudiée, leurs équipements aux couleurs personnalisées, des œuvres d'art moderne, un éclairage et un revêtement de sol élégants. C'est le genre de détails susceptible de sublimer un espace de remise en forme jusqu'alors uniquement fonctionnel.





« En matière d'aménagement, notre philosophie est fidèle à l'authenticité du lieu et de la destination. Il faut s'adresser au client cible et être en accord avec la substance du lieu et son esthétique culturelle. L'essentiel est de concevoir le bon parcours client, cohérent avec la prestation de services et permettant d'évoluer d'un espace à l'autre de manière très intuitive. »

Josephine Leung / GOCO Hospitality



3

Peaufinez et repeaufinez le plan de masse

L'absence de planification
est source de problèmes

L'agencement des zones et le plan de masse sont la clé d'un aménagement harmonieux et d'un résultat conforme aux attentes. En étudiant le moindre détail à l'avance et en résolvant les problèmes dès leur apparition, la conception et les études préliminaires sont facilitées.

C'est un domaine dans lequel l'équipe de design de Accor excelle. Nous travaillons rapidement et avons une multitude de projets passionnants en cours. Pourtant, nous continuons à nous dépasser : est-il possible de peaufiner encore plus l'agencement des zones et le plan de masse ?

Pouvons-nous réétudier encore une fois le plan de masse avec l'équipe d'architectes et nos designers ? Et encore une fois ? La répétition de ce processus est essentielle pour donner vie à des aménagements authentiques, respecter les besoins de nos avatars et créer les meilleurs parcours client.

Tout effort supplémentaire consacré au plan de masse s'avèrera payant lorsque nous passerons à des étapes plus complexes, comme les études préliminaires. L'existence d'un plan de masse définitif nous permet de consacrer plus de temps à l'atmosphère des lieux, et notamment au choix des éléments artistiques, d'ameublement et de décoration.

« Le spa fonctionne comme une montre suisse, une succession de mouvements et de moments nombreux et délicats. Le visiteur suit plusieurs mini-parcours, de l'arrivée au soin. Par conséquent, en concevant un parcours thématique et en créant des points de contact émotionnels, nous devons être à l'écoute de la multitude de petites choses qui se produisent tout au long de ce parcours. »

Emlyn Brown / Accor

Un processus étape par étape pour faire du plan de masse une réalité ?

1. Réunir les exigences et les plans
↓
2. Étude des lieux et prise de mesures
↓
3. Élaborer les ébauches de concepts
↓
4. Définir l'AVATAR client
↓
5. Créer l'agencement des zones
↓
6. Testez les hypothèses
↓
7. Identifier les besoins pour chaque zone
↓
8. Cartographie des flux et de la circulation des clients
↓
9. Focus sur le soutien des services internes. Testez vos plans.
↓
10. Prise en compte de l'accessibilité et de l'ergonomie
↓
11. Prévoir de la place pour l'électricité et la plomberie
↓
11. Retranscrire les zones sur le plan d'ensemble
↓
12. Peaufiner et repeaufiner
↓
14. Revérifier avant la présentation.
↓
15. Présentation et validation par le client

4

Le passé appartient au passé

Oubliez ce qui est
obsolète et non
rentable

La clé pour concrétiser une ambition, c'est d'être très clair sur ce que cette dernière doit exclure. La règle ? Ne rien s'interdire. Tout remettre en question. Nous avons identifié, sur la base de notre expérience, trois éléments pouvant être retirés sans risque de la conception de nos spas.

En premier lieu, les salons de coiffure et instituts de beauté sont généralement peu rentables dans les hôtels, sous-utilisés et occupent de 80 à 100 m² qui pourraient être consacrés au parcours bien-être. Il vaut parfois mieux effectuer des réservations pour les clients auprès de prestataires locaux de qualité.

Deuxièmement, depuis des années on se sent obligé de réserver 50 m² au yoga dans les salles de sport des hôtels, mais cet espace est rarement utilisé. Pouvons-nous intégrer ce studio à la salle de sport et créer un espace de remise en forme de 225 m², pour des séances plus variées et immersives ? Ou le réserver à la récupération ?

Troisièmement, laissez les bars à jus de fruits aux services de restauration de l'hôtel. À moins qu'il s'agisse d'un spa ou centre de bien-être de grande taille comprenant un café, il n'y a aucun avantage à y intégrer une offre F&B.

Nombre de nos hôtels peuvent ainsi libérer de 175 à 180 m² et les réaffecter à des éléments plus rentables et plus expérientiels, et surtout plus en phase avec le spa et le bien-être. Cela se traduit par un meilleur retour sur investissement, moins de pertes d'espace et une réduction des coûts pour les propriétaires d'hôtels.

« Il n'est pas nécessaire de tout proposer partout. Il vaut mieux se focaliser sur une clientèle spécifique. Exceller et développer sa notoriété sur ce segment. Lorsqu'on s'attache à offrir l'excellence, on se constitue une clientèle fidèle. Apprenez à bien connaître vos clients, car ils savent exactement ce qu'ils veulent. »

Ingo Schweder / GOCO Hospitality

Les soins doivent être rentables

Une règle simple : un soin, ou toute offre de service, doit être rentable. Si un soin ne rapporte rien, ne le proposez pas. Méfiez-vous des plans d'aménagement qui prévoient de nombreuses salles de soins, mais pas d'équipements, pas de fitness, pas de parcours Aquatonic ou de suite thermale. Un espace de 400 m² suffit pour créer une expérience thermale et de remise en forme autonome cohérente, ne nécessitant pas de personnel, tout en offrant aux clients des résultats probants en matière de bien-être.



5

La taille importe moins que la qualité

On peut faire
énormément de choses
sur 1 000 m².

Traditionnellement, on juge le spa et l'espace bien-être d'un hôtel à sa taille et à la quantité de ses équipements, par exemple le nombre de salles de soins et les différentes zones. Aujourd'hui, nous sommes plus attentifs à l'utilisation de la surface et aux coûts de construction.

Bien que l'espace soit apprécié dans les suites thermales, nos équipes d'aménagement invitent à la prudence concernant la taille des spas. On peut faire beaucoup de chose sur 1 000 m².

Lorsque nous voyons des projets de plus de 1 000 m² (piscine non comprise), nous nous interrogeons sur le rapport qualité/prix. Existe-t-il un impératif commercial pour une telle taille ? Sommes-nous en train de surdimensionner nos installations ? De quoi avons-nous besoin pour répondre aux attentes de notre avatar ? Des questions qui doivent orienter les choix en matière de taille et d'utilisation de l'espace.

Le business plan doit être très solide pour pouvoir amortir le coût d'un espace aussi vaste. Lorsque nous disposons d'un tel business plan et d'une preuve de concept, il est possible de construire des espaces exceptionnels de plus de 1 000 m².

Selon le rapport Wellness Real Estate Report 2024 RLA, « les hôtels qui ont le mieux performé l'an dernier sont ceux qui n'ont que peu d'activités liées au bien-être, générant moins d'1M\$ ou 10 % de leur chiffre d'affaires dans ce domaine. Ils se distinguent par une augmentation impressionnante de 26 % du revenu total moyen par chambre disponible, ou TRevPAR. »

Le spa de 250 m² de l'hôtel Le Saint Gervais Hotel & Spa - Handwritten Collection invite ainsi à s'immerger dans un havre de paix avec piscine intérieure, jacuzzi, sauna et trois salles de soins. Le spa s'associe à [Zone de confort] pour proposer des soins bien-être innovants et durables, adaptés aux besoins de chacun et chacune, des soins du visage revitalisants aux soins corporels personnalisés.

Spa du **Swissôtel Tbilisi**

« Un espace plus restreint vous permet d'offrir une expérience plus riche. De nombreux spas sont surdimensionnés de nos jours. Une surface limitée permet de créer un parcours clair et cohérent pour les visiteurs. Chaque mètre carré de l'espace est utilisé et tout est impeccablement propre et contemporain. Les suites thermales et les salles de soins sont toujours présentes, en moins grandes mais en plus esthétiques. »

Josephine Leung / GOCO Hospitality



6

Pas la salle de sport des parents

Comment l'offre fitness évolue

Dans un monde où les salles de sport se ressemblent toutes, il est possible de surprendre grâce à une offre fitness bien pensée et à une approche plus intelligente et plus moderne de la sélection des équipements et de leur agencement. Avec l'évolution des pratiques de renforcement musculaire et des exercices de fitness, les centres de remise en forme de nos hôtels font de la place pour des zones plus axées sur le mouvement.

Les clients sont libres d'utiliser des équipements personnalisés, tels que des haltères, des kettlebells, des ViPR, des cordes à sauter, des ballons d'exercice, des rouleaux en mousse ou des bandes d'étirement.

Nous fournissons des tapis avec suffisamment d'espace pour le Pilates, le yoga, les étirements, l'échauffement ou la récupération.

La surface est réservée en priorité aux technologies favorisant la récupération et la longévité (cryothérapie, compression, infrarouges, drainage lymphatique, Hyperlce, Normatec, etc.). La guérison et la récupération sont des composantes essentielles d'un programme bien-être holistique.

L'objectif est de créer un espace permettant aux clients de personnaliser leur expérience et de maintenir leur routine fitness durant leur séjour. Nous mettons à leur disposition des outils et des technologies de pointe, tout en les immergeant dans le confort de nos enseignes hôtelières.

« Dans nos centres dédiés au bien-être et à la récupération, nous ne voulons pas que les clients soient livrés à eux-mêmes, qu'ils fassent le choix de la facilité et restent en terrain connu, parce que c'est l'expérience et l'utilisation cohérente de ces technologies qui en garantissent l'efficacité. Elles doivent également être associées à un programme fitness, à un coaching sur les habitudes quotidiennes et à la nutrition pour obtenir les résultats souhaités. »

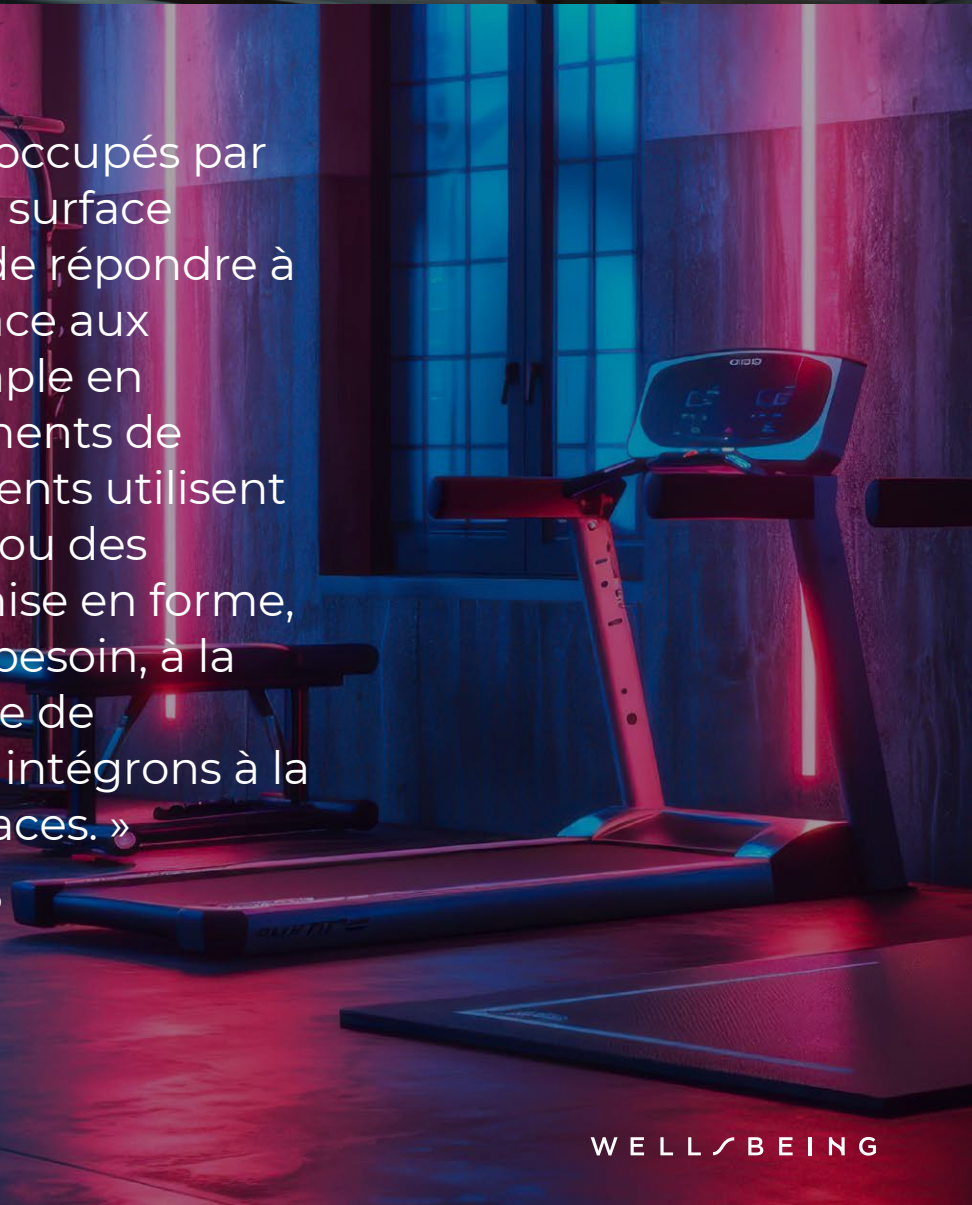
Harry Jameson / Pillar Well-being

Selon les études Accor, dans les hôtels urbains et les resorts du Groupe, 25 à 30 % des clients en moyenne se rendent dans les espaces de remise en forme des hôtels, contre 5 à 7 % dans les spas.



« Les hôteliers sont préoccupés par la sécurité, le bruit et la surface requise. Il est possible de répondre à ces préoccupations grâce aux technologies, par exemple en déployant des équipements de musculation que les clients utilisent de manière autonome ou des conseils virtuels de remise en forme, là où les clients en ont besoin, à la demande. C'est le genre de technologies que nous intégrons à la conception de nos espaces. »

Bryan Green / Fitness Design Group



7

Apportez vos propres technologies

**Vous les connecterez
aux nôtres !**

Proposer une expérience virtuelle ou numérique innovante, qui permet aux clients d'intégrer leurs propres appareils, peut avoir beaucoup d'impact. Accor étudie en permanence de nouveaux moyens de se rapprocher de ses clients en concluant des partenariats avec des fournisseurs de technologies de santé et de fitness, comme Cronometer, Peloton ou Technogym.

Nous pouvons encourager les clients à apporter leurs propres appareils, notamment en installant des stations d'accueil près des tapis et des haltères, en permettant l'accès AirPlay et Bluetooth aux écrans géants, ou en équipant les vélos et les appareils de cardio de supports pour smartphones. Une autre possibilité est de permettre aux clients de se connecter à l'espace de remise en forme par l'intermédiaire de leurs appareils personnels, comme les montres connectées, les anneaux Oura Ring ou les trackers Whoop.

« Nous mettons le physique et le virtuel en relation, de sorte que si un client apporte son appareil pour un usage spécifique (par exemple pour faire des exercices avec des barres), il faut disposer de l'équipement nécessaire pour accueillir cet appareil. Cela rend la séance beaucoup plus immersive et crée une expérience numérique différente de ce qu'ils ont l'habitude de vivre à la maison. »

Bryan Green / Fitness Design Group

Nombre de nos spas, comme le Fairmont Spa at the Claremont, ont pour politique d'interdire les appareils mobiles. Si le suivi de la santé et de l'activité physique dans l'espace de remise en forme est une priorité pour de nombreux clients, il est également important de proposer des espaces de spa ou dédiés à la récupération qui invitent à s'y rendre et aident à s'y sentir bien, dans le respect bien sûr de la vie privée.

Près d'un Américain sur trois utilise un dispositif comme une montre connectée ou un bracelet de fitness pour suivre sa santé et l'évolution de sa condition physique, selon l'étude de tendances 2023 de Health Information National Trends Survey. Une autre étude de 2023, réalisée par Morning Consult, a révélé que 35 % des adultes américains utilisent ce type de dispositifs, tandis que deux adultes américains sur cinq utilisent des applications mobiles en lien avec leur santé.



8

Les lieux où l'on s'attarde

Le bien-être émotionnel,
là où il compte le plus

Chez Accor, le processus de conception nous guide dans l'évaluation de l'espace, révélant les zones où les clients passent le plus de temps. Nous recherchons les lieux où l'on s'attarde, où l'on s'accorde une pause, comme les salons de relaxation, les suites thermales ou les piscines, certaines parties du centre de remise en forme, ou encore les espaces d'arrivée ou d'accueil.

Les clients du spa y sirotent un thé en peignoir en attendant leurs soins, souvent sans téléphone. Dans la salle de sport, ils reprennent leur souffle entre deux séries, laissant leur regard tomber au hasard. À la piscine, ils se reposent au bord ou s'allongent sur une chaise longue et observent autour d'eux. Dans chacun de ces cas, c'est à l'équipe de conception qu'il revient de décider si la vue qui s'offre à eux suscite l'émotion ou s'il s'agit d'un mur vide.

Grâce à une collaboration étroite entre le propriétaire, la marque, les architectes et l'équipe de conception, nous sommes capables de créer des instants de bien-être profonds, qui seraient autrement absents.

« Nous concevons des espaces qui suscitent une réaction émotionnelle, à savoir des moments emprunts de sens et d'authenticité. Des instants parfois partagés par nos clients sur les réseaux sociaux. Nos offres y gagnent en notoriété, le retour sur investissement témoignant de la puissance des réseaux sociaux en termes de rayonnement, d'augmentation du taux d'occupation et des tarifs, etc. Nous ne concevons pas nos offres pour les réseaux sociaux, mais nous récoltons sans conteste les fruits de ce marketing social. »

Anne Becker Olins / Accor

On estime souvent que la conception d'un spa se résume aux salles de soin, une idée reçue que nos équipes de conception s'efforcent de combattre. Les clients passent la majeure partie de leur temps de soin au repos, les yeux fermés. Plutôt que de vous focaliser sur le visuel, accordez la priorité à la stimulation des autres sens, en améliorant le ressenti de la pièce grâce aux parfums, aux sons, aux textures, à la température...

"Transformative room"
au Pullman Singapore



« Lors de la conception d'une expérience, il faut penser avant tout au bien-être des visiteurs. Nous avons une ambition forte en matière de design, non seulement dans le spa ou les salles de fitness, mais aussi à l'entrée, dans le hall, la chambre, les zones de service. Celle-ci se traduit dans l'organisation de l'espace, la qualité des lits, le choix des matériaux et des couleurs, le son, l'éclairage, la biophilie. Tout est important. Tout ce qui contribue à susciter le bonheur, le rire, la joie de vivre et des expériences fortes a clairement sa place dans le bien-être. »

Damien Perrot / Accor



Là où la surface est plus importante, nous avons la possibilité de jouer davantage avec l'émotion. Au **Pullman Power Fitness – Montparnasse** par exemple, une installation lumineuse à l'entrée de la salle de sport crée un énorme effet de prisme : lorsque les clients passent devant la lumière, s'arrêtent pour y sauter ou y danser, leur corps est baigné dans une réfraction multicolore. L'installation, qui invite à sourire et stimule l'endorphine, ne mobilise qu'un simple mur en béton, une lumière prismatique et les clients qui entrent et sortent de l'espace de remise en forme.

« Pour un instant, à votre arrivée à la salle, vous devenez une œuvre d'art, reflétant votre humeur, votre posture, votre danse, vos mouvements. Au sortir de votre séance, vous contribuez une nouvelle fois à créer une œuvre éphémère. Vous faites partie de l'œuvre, et c'est là tout le concept. »

Marie Soliman / Bergman Design House



9

Le parcours des clients

Le design, créateur d'énergie et de bien-être

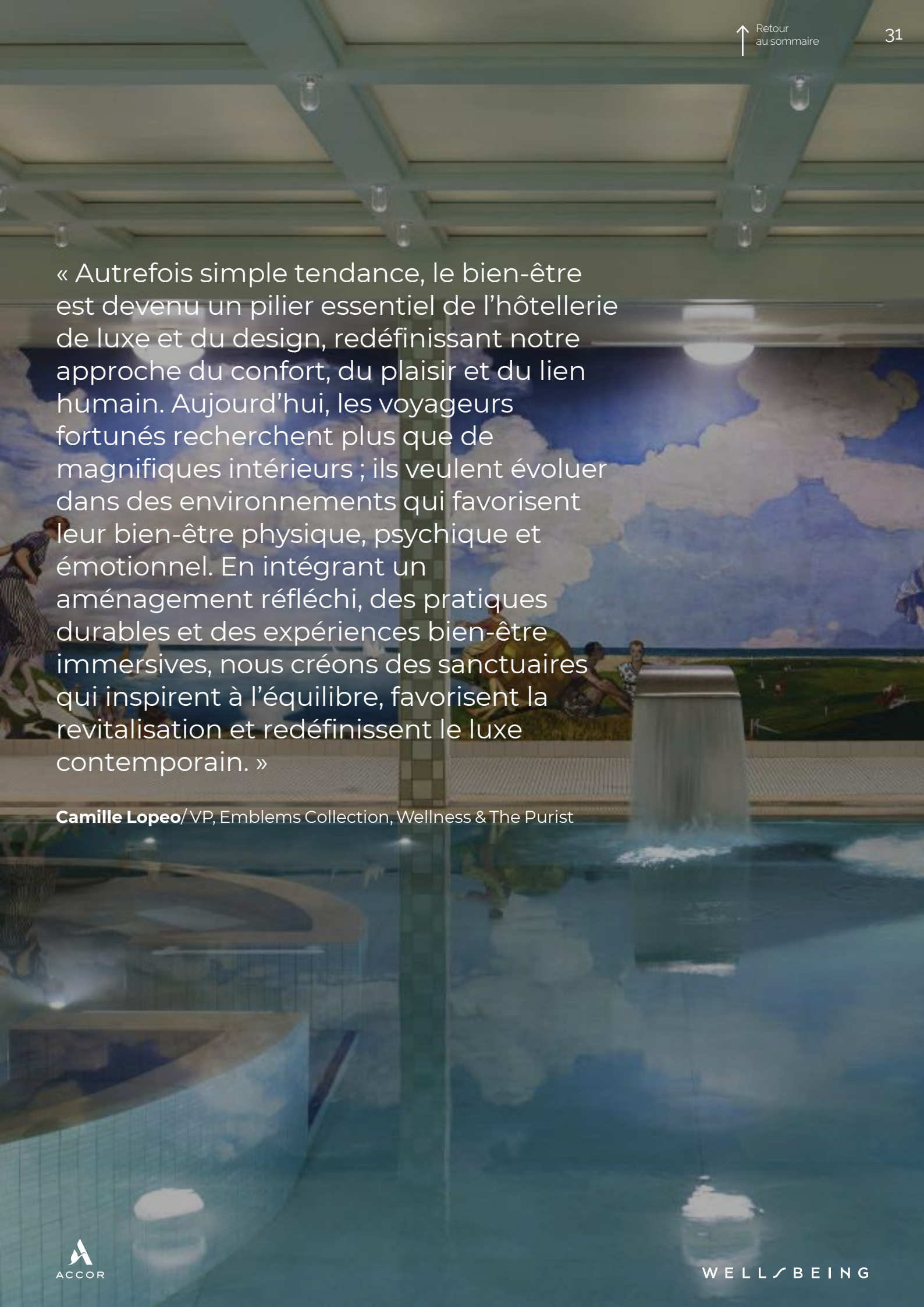
Le thème de l'aménagement s'exprime à travers des éléments chargés de sens et qui se complètent, tels que l'architecture, la décoration, la lumière naturelle, les plantes et les intérieurs. Nous observons attentivement la façon dont les clients passent de leur chambre à l'espace bien-être, en veillant à préserver la cohérence du design lors de ces moments de transition.

Ces éléments n'ont pas besoin d'être coûteux ou volumineux, ce ne sont que des points de contact dans le parcours du visiteur. Cela contribue à susciter une réaction émotionnelle ou physiologique, en augmentant ou en diminuant les niveaux d'énergie, lorsque les clients pénètrent dans un espace ou se consacrent à une activité donnée.

« Nous permettons aux visiteurs de vivre ces très brefs moments où les émotions entrent en résonnance. Allongé(e) sur un lit de massage du spa, le visage vers le bas, l'esprit s'ouvre à d'autres stimuli. Peut-être que le sol comporte un élément en lien avec le thème du spa. Plus tard, sur la porte du casier, peut-être qu'un autre motif y fera écho. Créer un récit, c'est associer des moments aux bons messages et aux bons endroits. »

Tal Danai / ArtLink





« Autrefois simple tendance, le bien-être est devenu un pilier essentiel de l'hôtellerie de luxe et du design, redéfinissant notre approche du confort, du plaisir et du lien humain. Aujourd'hui, les voyageurs fortunés recherchent plus que de magnifiques intérieurs ; ils veulent évoluer dans des environnements qui favorisent leur bien-être physique, psychique et émotionnel. En intégrant un aménagement réfléchi, des pratiques durables et des expériences bien-être immersives, nous créons des sanctuaires qui inspirent à l'équilibre, favorisent la revitalisation et redéfinissent le luxe contemporain. »

Camille Lopeo/VP, Emblems Collection, Wellness & The Purist

10

*Plus qu'un spa,
un club*

Créer une
communauté grâce à
une culture club

Dans notre quête de construire des hôtels pour les communautés locales et non uniquement pour les clients de l'hôtel, Accor continue de repousser les limites des installations de fitness et de bien-être traditionnelles.

Les salles de sport, les marques de fitness internationales et les programmes d'adhésion basés sur des clubs offrent plusieurs avantages à nos hôtels.

- Des flux de revenus plus importants, réguliers et prévisibles, permettant d'investir davantage dans les technologies de pointe en matière de santé et de bien-être.

- Un flux constant de clients, créant une demande pour des expériences plus personnalisées et des offres de fitness collectif plus complètes.

- Une plus grande capacité à créer des emplois, avec moins de risque financier, ce qui permet à l'hôtel de mieux s'intégrer au marché local et à son territoire.

« L'ouverture à la communauté a un impact important sur la façon dont Accor conçoit et développe ses hôtels. Proposer un accès depuis la rue et s'appuyer sur une base de membres nous aident à réaliser les ambitions de nos propriétaires. Cela permet également d'enrichir l'expérience des hôtes, puisqu'ils peuvent se mêler aux personnes qui vivent et travaillent dans le quartier. »

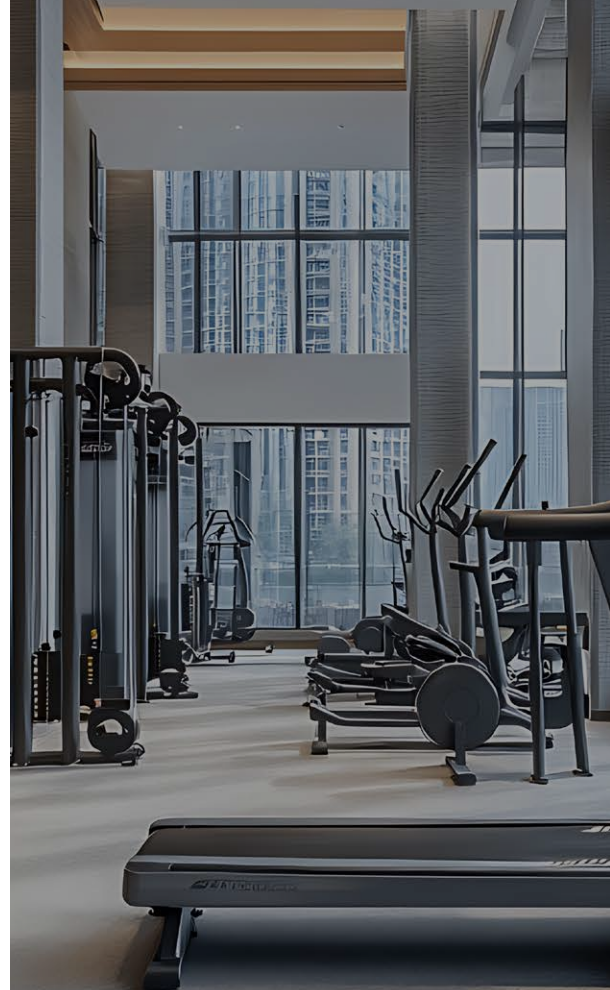
Agnès Roquefort / Accor

Impacts sur l'aménagement

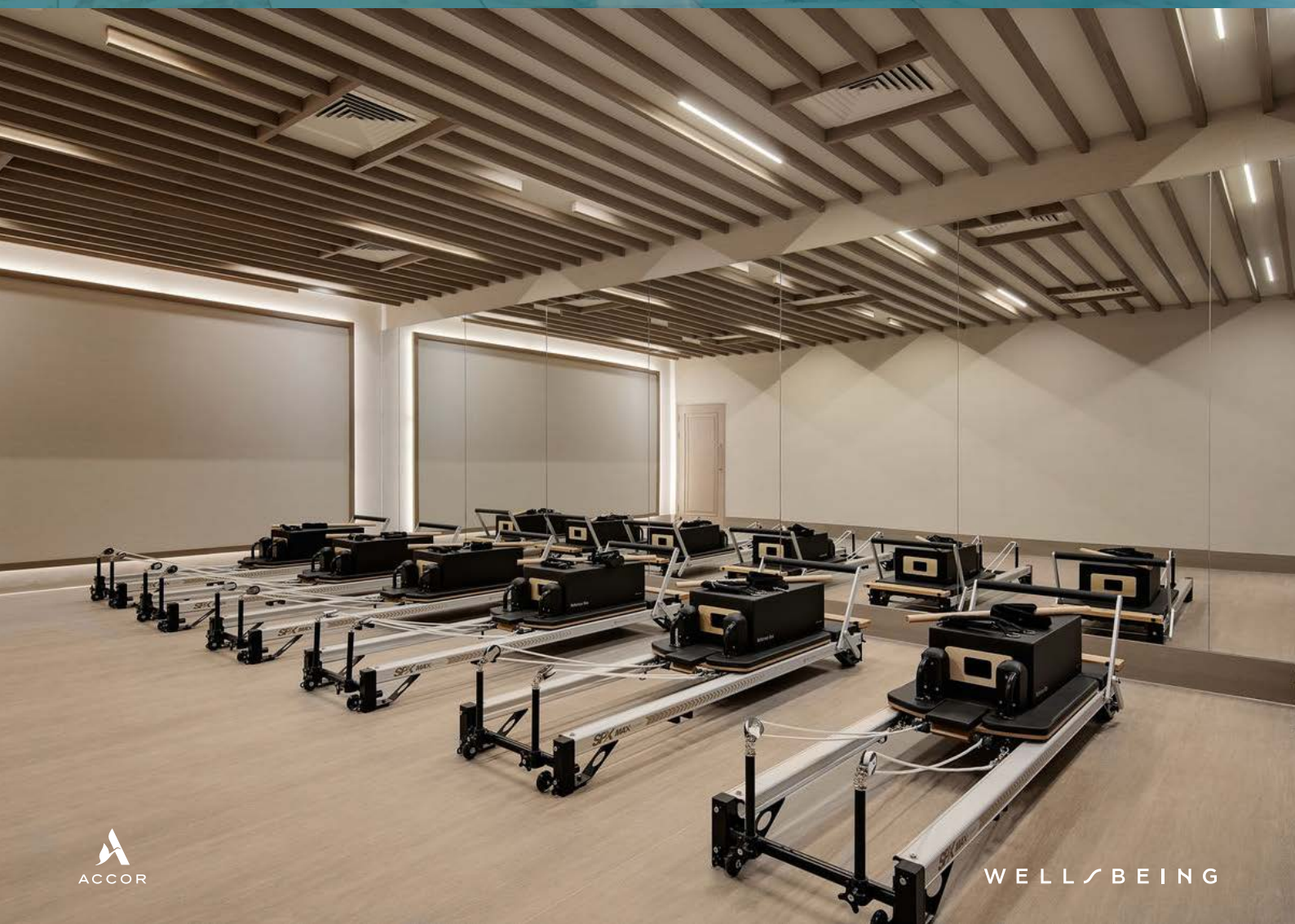
- Plus d'espace et plus d'équipements
- Une programmation diversifiée
- Plus de douches et de casiers
- Accès depuis la rue
- Avantages pour les membres

Avantages

- Modèle de revenus récurrents
- Pérennité de nos concepts
- Favorise la fidélité client
- L'ambiance locale insufflé une énergie
- Renforcement des liens avec le territoire



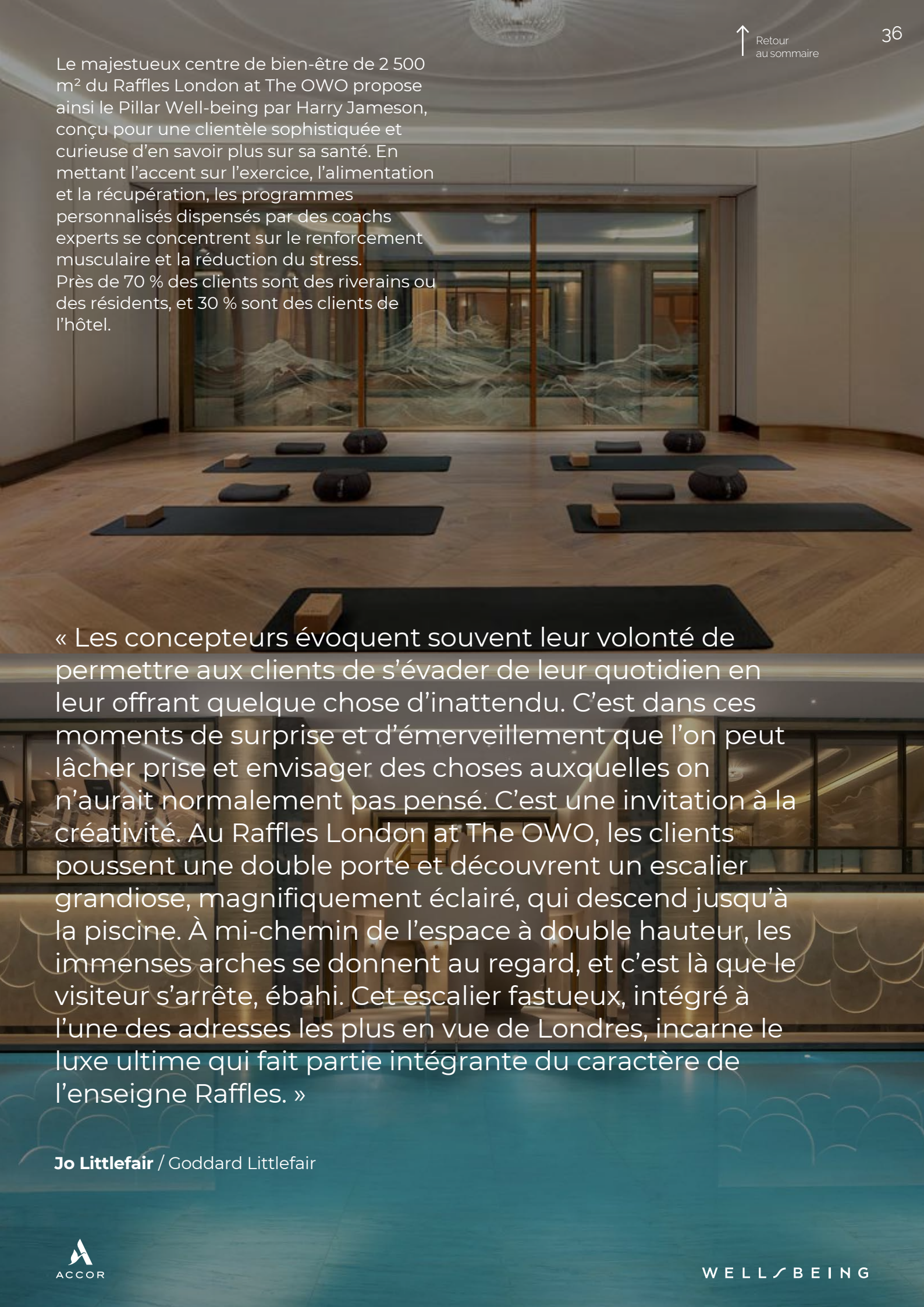
Le Fairmont Windsor Park est l'une des principales destinations spa du Royaume-Uni. Ce luxueux centre de 3 500 m² propose une approche holistique du bien-être : spa, fitness, piscine, nutrition, physiothérapie, chiropracteur. Les abonnements et les expériences immersives de trois à cinq jours séduisent les clients soucieux de leur santé, qu'ils viennent de la région ou du reste du monde.



L'abonnement à un spa est une tendance montante, motivée par le désir de prendre soin de soi, de se relaxer et de se sentir bien dans sa peau. L'enquête 2024 de l'ISPA montre que 96 % des personnes interrogées ont souscrit un abonnement annuel et un tiers d'entre elles sont membres d'un spa. Pour les hôteliers, c'est l'occasion de diversifier leurs sources de revenus, d'améliorer l'expérience des clients et de développer des relations sur le long terme avec eux.

Journey, Septembre 2024

Le majestueux centre de bien-être de 2 500 m² du Raffles London at The OWO propose ainsi le Pillar Well-being par Harry Jameson, conçu pour une clientèle sophistiquée et curieuse d'en savoir plus sur sa santé. En mettant l'accent sur l'exercice, l'alimentation et la récupération, les programmes personnalisés dispensés par des coachs experts se concentrent sur le renforcement musculaire et la réduction du stress. Près de 70 % des clients sont des riverains ou des résidents, et 30 % sont des clients de l'hôtel.



« Les concepteurs évoquent souvent leur volonté de permettre aux clients de s'évader de leur quotidien en leur offrant quelque chose d'inattendu. C'est dans ces moments de surprise et d'émerveillement que l'on peut lâcher prise et envisager des choses auxquelles on n'aurait normalement pas pensé. C'est une invitation à la créativité. Au Raffles London at The OWO, les clients poussent une double porte et découvrent un escalier grandiose, magnifiquement éclairé, qui descend jusqu'à la piscine. À mi-chemin de l'espace à double hauteur, les immenses arches se donnent au regard, et c'est là que le visiteur s'arrête, ébahi. Cet escalier fastueux, intégré à l'une des adresses les plus en vue de Londres, incarne le luxe ultime qui fait partie intégrante du caractère de l'enseigne Raffles. »

Jo Littlefair / Goddard Littlefair

11

Le bien-être au service du lien humain

Bains en toute convivialité et culture sauna

A photograph of four people sitting in a row on mats in a sauna, viewed from behind. They are in a meditative pose, looking out at a large window that shows a sunset over a body of water with mountains in the distance. The scene is peaceful and contemplative.

La popularité croissante de la balnéothérapie reflète l'intérêt grandissant pour le bien-être holistique et les thérapies naturelles. Ces rituels anciens sont remis au goût du jour par les nouvelles générations qui apprécient de se retrouver pour aller au sauna, nager, se baigner... des activités qu'ils jugent plus saines que la fréquentation des bars ou des boîtes de nuit. Bains entre amis, clubs de natation ou fêtes autour d'une piscine : l'eau invite à se rassembler et à profiter de moments de convivialité et de profond bien-être.

Les études confirment ce désir croissant de se retrouver, de tisser des liens et d'éprouver un sentiment d'appartenance tout en participant à des activités liées à la santé et au bien-être. Les rapports de Mindbody montrent qu'aux États-Unis, 43 % des consommateurs considèrent la convivialité comme une composante très importante d'une expérience bien-être ; la génération Z et les milléniaux américains sont les plus intéressés par cette dimension collective, plus de 25 % d'entre eux déclarant qu'ils participent à des activités liées au bien-être pour y trouver du lien humain.

« Les jeunes générations sont pour nous une vraie cible. Nous devons faire en sorte que les expériences de bien-être les séduisent et d'élaborer des programmes qui leur rendent le spa accessible. Nous pouvons aider les jeunes à avoir une meilleure qualité de vie, en les incitant à adopter une meilleure alimentation, à faire de l'exercice et à mieux dormir. Nous avons un rôle important, et même un rôle social, à jouer dans ce domaine. »

Ghislain Waeyaert / Bbspa France

Conseils pour moderniser son offre :

- une thématique forte des parcours spas guidés
- suffisamment de place pour la convivialité
- le sauna au cœur de l'espace
- le bain froid pour la longévité
- explorer de nouveaux usages
- associer intérieur et extérieur
- accès mixte
- créer une ambiance qui plaît

Fairmont Hotels & Resorts, réputé de longue date pour ses destinations situées dans des cadres naturels de toute beauté, a depuis longtemps compris l'utilité de créer des expériences bien-être aussi extraordinaires que conviviales autour de ses atouts naturels et les bénéfices qui y sont liés : lacs glaciaires, piscines d'eau salée et sources thermales. À découvrir prochainement : plusieurs concepts de saunas et de baignade spécifiques à la marque, comme le nouveau spa écologique du **Fairmont Chateau Lake Louise**, ou le futur spa privé réservé aux membres du Fairmont Hanoi, qui proposera des rituels de bain traditionnels asiatiques, avec hammam et sauna.

Le **Swissôtel Çeşme** sublime le bain thermal avec sa gamme d'offres bien-être, profondément enracinées dans la capacité de guérison d'une eau de mer riche en minéraux. Le bain thalasso signature de l'hôtel, naturellement chauffé grâce à la géothermie, est réputé pour soulager les rhumatismes, l'arthrite et les tensions musculaires. Ces eaux chargées de minéraux subliment la capacité réparatrice de la nature par une conception sophistiquée, créant un parcours bien-être qui complète les hammams, les saunas et les équipements de remise en forme holistique. Le bain de glace extérieur apporte un contraste saisissant avec la chaleur des bains de thalasso, une transition qui revigore le corps comme l'esprit.

Niché au cœur de jardins paysagers verdoyants, le centre Pürovel Spa & Sport du **Swissôtel Wellness Resort Alatau Almaty** offre sur 5 000 m² une expérience bien-être conçue pour plonger les hôtes dans une relaxation et une revitalisation totales. L'établissement propose d'authentiques hammams, bains de vapeur et saunas turcs, ainsi que des piscines thermales intérieures et extérieures.

« L'exercice en pleine nature joue un rôle important dans la réduction physiologique du stress, c'est ce que nous appelons la biophilie. Nous assistons à l'essor de la natation en eau froide et en eau libre pour de nombreuses et bonnes raisons. Le froid stimule le système nerveux et a un effet calmant. Quand nous sommes dans la nature, notre corps en a conscience : un cadre naturel indique au cerveau que l'on se trouve dans un endroit où l'on est censé se ressourcer et récupérer. »

Oliver Patrick / Co-Fondateur
de Future Practice

12

Devenez des pros du thermalisme

Naviguer dans les
complexités des
systèmes thermiques
MEP (Mécanique,
Électricité et Plomberie)

Les piscines, les hammams et les
saunas sont une évidence, mais
comment sublimer ces éléments
pour créer un parcours bien-être
thématique que les clients peuvent
suivre en toute autonomie ?
Comment transformer un
équipement en centre de profit ?

Réaliser la vision d'un hôtelier nécessite les conseils d'un spécialiste. On ne saurait trop insister sur l'importance de travailler avec des ingénieurs en mécanique, en électricité et en plomberie ayant une expérience spécifique en matière de technologies thermales et d'hydrothérapie. La complexité de ces projets nécessite des compétences hautement spécialisées en matière de planification, d'installation et d'ingénierie thermique.

Collaborer avec une équipe spécialisée dès le départ sera beaucoup moins coûteux que de réparer les dégâts qui se produiront inévitablement si l'on ne fait pas appel à elle lors des phases de planification et d'installation. Dans une suite thermale, il n'y a pas de petits problèmes : la moindre panne ou fuite a un impact considérable sur la rentabilité et l'expérience des clients.

Éléments à prendre en compte :

- **Agencement de l'espace :** trouver un équilibre entre la suite thermale, les équipements et le salon, en tenant compte du temps que les hôtes passent dans chaque zone
- **Des matériaux adaptés :** de la conductivité thermique du sol dans le sauna au revêtement résistant à l'humidité du côté CVC des murs.
- **Ventilation et évacuation des eaux :** comment l'air et l'eau pénètrent dans l'établissement, y circulent et en sont évacués
- **Sécurité des clients :** le chauffage au sol n'est pas seulement agréable pour les clients qui marchent pieds nus, il contribue à l'évaporation de l'eau, réduisant ainsi le risque de glissades et de chutes
- **Efficacité énergétique :** innover en déployant des solutions durables comme le photovoltaïque, la géothermie, les échangeurs de chaleur, l'évacuation de la vapeur des hammams, une filtration des piscines permettant d'économiser l'eau, ou encore la couverture des piscines.

« En matière de planification thermique, avoir de la place est un réel avantage, et c'est particulièrement vrai si vous accueillez à la fois les clients de l'hôtel et des membres. Si l'espace est encombré, s'il n'y a pas assez de place pour se détendre, si l'on ne trouve nulle part où s'asseoir entre les différents circuits, ou si l'on doit rester debout sans savoir quoi faire ni où aller, on se sentira mal à l'aise et on ne reviendra pas. »

Don Genders / Design for Leisure

*The Guide to Hydrothermal
Spa & Wellness*

Development Standards

(4ème édition) est un ouvrage essentiel pour s'informer sur les dernières tendances, technologies et avantages de l'hydrothermalisme, ainsi que sur les meilleures façons de l'intégrer dans les salles de sport, les centres de remise en forme, les bains publics ou les spas d'hôtel.

13

La piscine se réinvente

Repenser la piscine multi-usages de l'hôtel

Depuis des décennies, la piscine d'hôtel est incontournable et sa nécessité incontestée.

Une piscine répondant à tous les usages mesure de 20-25 m² de long sur 10 m² de large, soit un total de 200-250 m².

Compte tenu de l'investissement nécessaire, on peut se demander s'il n'y a pas meilleure manière d'utiliser une telle surface.

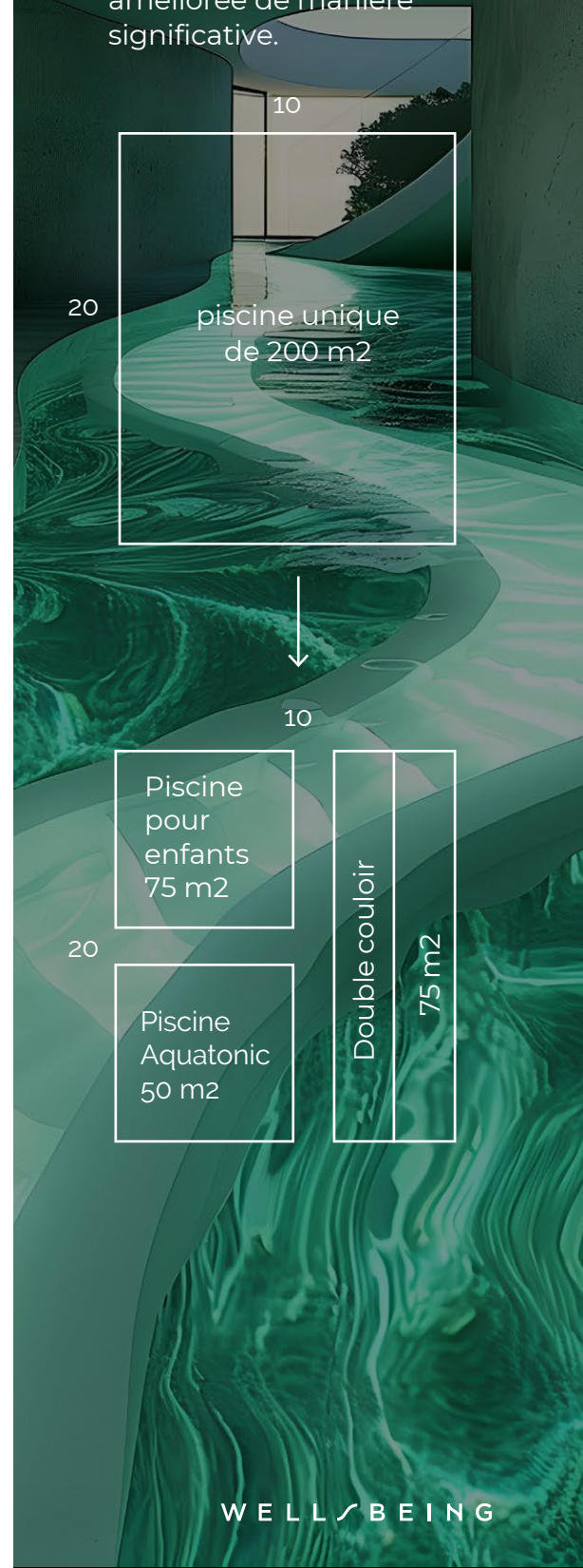
La réponse se trouve dans l'avatar. Qui est le client idéal et comment utilise-t-il la piscine ? Les études Accor montrent que moins de 1 % des clients des hôtels vont à la piscine pour y faire des longueurs. La plupart des gens s'y rendent pour s'y baigner, s'y rafraîchir ou se prélasser sur une chaise longue.

Les familles avec enfants utilisent beaucoup les piscines des hôtels. Mais la construction de ces piscines tient-elle compte des besoins des familles ? La profondeur et la taille sont-elles adaptées ? Réservez-nous assez d'espace aux personnes sans enfants, ainsi qu'une part suffisante de la piscine ? Est-il possible de rendre la piscine plus vivante et de plaire à tous ses utilisateurs ? Ce sont des questions qui méritent d'être posées.

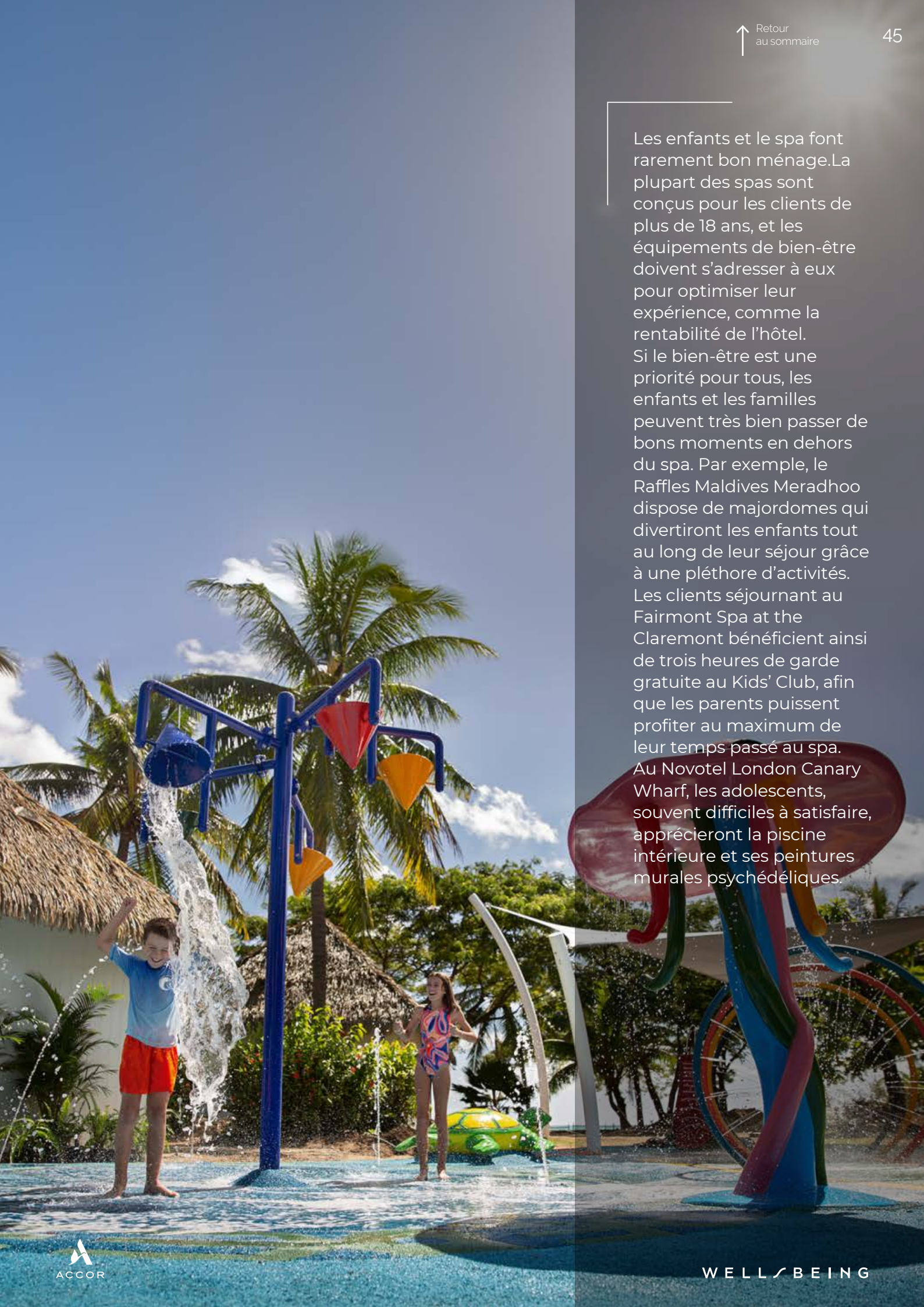
« La piscine est un élément capital de la conception des hôtels : c'est l'axe autour duquel doivent s'articuler les offres de bien-être holistique et convivial que nous créons. Nous devons réfléchir à la manière d'adapter les piscines pour qu'elles restent pertinentes pour les générations actuelles et futures. »

Emlyn Brown / Accor

Par exemple, au lieu d'une piscine de 200 m², il est possible d'avoir une piscine pour enfants de 75 m², une piscine Aquatonic de 50 m² pour la détente des adultes, et une piscine standard de 70 à 80 m² pour nager. Une expérience client améliorée de manière significative.



Les enfants et le spa font rarement bon ménage. La plupart des spas sont conçus pour les clients de plus de 18 ans, et les équipements de bien-être doivent s'adresser à eux pour optimiser leur expérience, comme la rentabilité de l'hôtel. Si le bien-être est une priorité pour tous, les enfants et les familles peuvent très bien passer de bons moments en dehors du spa. Par exemple, le Raffles Maldives Meradhoo dispose de majordomes qui divertiront les enfants tout au long de leur séjour grâce à une pléthore d'activités. Les clients séjournant au Fairmont Spa at the Claremont bénéficient ainsi de trois heures de garde gratuite au Kids' Club, afin que les parents puissent profiter au maximum de leur temps passé au spa. Au Novotel London Canary Wharf, les adolescents, souvent difficiles à satisfaire, apprécieront la piscine intérieure et ses peintures murales psychédéliques.



The Purist Retreat & Spa des Cures Marines de Trouville - MGallery est un concept bien-être de luxe exclusif qui enrichit l'offre thalasso traditionnelle de l'hôtel et invite les clients à améliorer leur santé et leur bien-être en associant soins, exercice, nutrition et sommeil.

« The Purist incarne la réponse de Accor à une attente grandissante émanant de nos hôtes, en quête d'un bien-être tout autant psychique que physique. Enracinée dans 4 piliers complémentaires (beauté, nutrition, sommeil et exercice), cette approche holistique réécrit les codes du bien-être pour répondre à la demande pour des retraites transformatrices. Conçu avec un fort engagement RSE, The Purist cherche à prendre tout autant soin de ses clients que de l'environnement et des ressources naturelles de chaque destination. Depuis qu'il a pris ses quartiers aux Cures Marines Trouville - MGallery Collection, The Purist s'avère être un succès et a déjà prouvé sa pertinence au regard des nouvelles attentes de nos clients. Je suis ravie de sa nomination pour le titre de Spa européen de l'année lors de l'édition 2025 des World Spa & Wellness Awards. »

Maud Bailly / Accor



14

Un aménagement optimisé pour l'excellence opérationnelle

La simplicité d'exécution est essentielle

Tous ceux qui travaillent dans le secteur de l'hôtellerie savent que le manque de main-d'œuvre est l'un des plus grands problèmes de la profession. Traditionnellement, le spa est une activité où le coût de la main-d'œuvre est élevé et les marges faibles. Nous faisons aujourd'hui face à deux problèmes : l'augmentation du coût de la main-d'œuvre et le manque de personnel.

Par conséquent, nous ne pouvons pas continuer à déployer des équipements demandant beaucoup de personnel pour fonctionner. Au niveau des offres, nous devons nous orienter vers des parcours plus autonomes, plus expérientiels et davantage soutenus par les technologies ou l'IA. Du point de vue de l'aménagement, nous devons créer des zones et des offres moins dépendantes du personnel.

Des pistes de réflexion :

- Pouvons-nous redéployer les produits dans des espaces nécessitant moins de personnel ?
- Comment pouvons-nous réduire les besoins en personnel dans un espace donné ?
- Peut-on rendre les zones de services plus efficaces et en rationaliser le fonctionnement ?
- Pouvons-nous créer davantage de parcours autonomes dans les zones de remise en forme ou les suites thermales ?
- Sommes-nous en mesure d'automatiser les arrivées grâce à une technologie d'enregistrement automatique ?
- Pouvons-nous avoir une approche plus rationnelle des technologies en ce qui concerne la prestation des soins ?
- Comment pouvons-nous intégrer davantage d'expériences s'appuyant sur les technologies ?

« Nous devons trouver un équilibre entre le rapport humain et l'utilisation d'éléments non humains. Nos consommateurs sont de plus en plus avertis : lorsqu'ils pénètrent dans un espace de remise en forme pour s'entraîner seuls, ils savent ce qu'ils veulent et comment atteindre leurs objectifs. Ils sont déjà autonomes et co-créateurs de leurs expériences au sein de nos espaces. La façon dont nous adaptons, gérons et formons notre personnel est donc non seulement dictée par la pénurie de main-d'œuvre, mais aussi par les consommateurs désireux de co-créer leurs expériences. »

Sonal Uberoi / Spa Balance
Consulting

15

Guides de conception des espaces bien-être

Les propriétaires d'hôtels et les promoteurs qui travaillent avec Accor ont accès à notre série exclusive de guides de conception des espaces bien-être. Nous avons créé des guides complets pour chacune de nos marques, ainsi que des cahiers des charges qui permettent de donner vie à des espaces bien-être d'exception.

Chacun de ces cahiers des charges contient plus de 350 pages de spécifications techniques. Ces guides constituent une documentation de premier ordre que nos équipes consultent avec les propriétaires et les designers pour réaliser les plus beaux spas et centres de fitness et de bien-être.

Ils comprennent les meilleures pratiques, des références et des exemples types de centres de bien-être qui aideront à conseiller et à accompagner les collaborateurs, les partenaires, les fournisseurs et les propriétaires d'hôtels tout au long du processus de conception.

16

Partenaires & contributeurs

Making Waves : Réinventer le spa et le bien-être pour répondre aux attentes d'aujourd'hui n'aurait pas été possible sans les réflexions et contributions précieuses des partenaires de l'équipe Accor Wellness & Design, qui évoluent dans les adresses luxe et lifestyle du Groupe à travers le monde.

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance aux personnes suivantes :



Bryan Green
Fondateur,
Fitness Design
Group



Tal Danaï
Fondateur &
Directeur de la
création, ArtLink



Ingo Schweder
Fondateur & Directeur
général, GOCO
Hospitality



Oliver Patrick
Co-fondateur,
Future Practice



Marie Soliman
Fondatrice & Directrice de
la création, Bergman
Design House



Don Genders
Directeur général et
fondateur, Design for
Leisure



Josephine Leung
Associée-gérante,
GOCO Hospitality



Sonal Uberoi
Fondatrice & Directrice
bien-être, Spa Balance
Consulting



Ghislain Waeyaert
Président de bbspa
France



Harry Jameson
Fondateur & Directeur
général, Pillar Well-
being



Jo Littlefair
Co-fondatrice &
Administratrice,
Goddard Littlefair



Anne Becker
Directrice générale
Design & Services
techniques Luxe – Accor



Maud Bailly
Directrice générale
Sofitel Legend,
Sofitel, MGallery and
Emblems – Accor



Agnès Roquefort
Directrice générale Sofitel
Legend, Sofitel, MGallery
and Emblems – Accor



Damien Perrot
Directeur général Design,
Services techniques &
Innovation, Marques
premium, milieu de
gamme et économiques
– Accor



Camille Lopeo
VP, Emblems
Collection, Wellness &
The Purist – Accor



WELL  BEING

Making Waves in Wellness