

HOTEL *business*

MAGAZINE TRIMESTRIEL POUR L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE EN BELGIQUE
33^e année - n°3 - 3^e trimestre 2025 - septembre 2025

Market & Management

Hospitality @ Sea:
Hôtellerie de luxe, la nouvelle
conquête des mers

People & Projects

D'un hippodrome à un hôtel
cinq étoiles : le nouveau
visage de Sterrebeek

Food & Beverage

Des concepts F&B
percutants pour faire
rayonner votre hôtel

HOTEL *business*

★ NOS PARTENAIRES VIP ★



H'AFELE

Solutions ingénieuses pour l'aménagement des hôtels



Shaped to
your needs



Blycolin



Vandemoortele

Votre partenaire pour un buffet petit-déjeuner efficace



Group-f Hotel Services

Votre partenaire services d'hôtel



Miele

Miele Professional. Immer Besser.

votre solution de nettoyage complète pour les hôtels
et les maisons d'hôtes

Hôtellerie de luxe :
la nouvelle conquête
des mers



44



D'un hippodrome à un hôtel cinq étoiles :
le nouveau visage de Sterrebeek

62

Des concepts F&B
percutants pour
faire rayonner
votre hôtel

52

05 CHRONIQUE Jan Vlamincx

06 INSIDE news

EVENTS & FAIRS

11 Hotel Business Event 2026

12 EquipHotel Paris 2026

14 Design Nation Kortrijk

15 Horeca Expo2026

HOSPITALITY & FACILITY

16 Sécurité, dsécurité et la nouvelle
réalité dans l'hospitalité

TECHNOLOGY & INSTALLATION

22 Saffire EVO: la nouvelle série
de serrures intelligentes

25 La première impression d'un
hôtel commence à l'entrée

26 Screen Services et Taktik
deviennent Passman Benelux

HOSPITALITY & FACILITY

28 Botanic Sanctuary Antwerp
choisit De Witte Lietaer

30 L'hôtel De Zalm fait confiance
à Miele Professional

SOFTWARE & AUTOMATION

32 Une technologie hôtelière au
service des hôteliers surchargés

34 INDII - optimiser la gestion du
personnel sans tracas administratifs

36 « L'IA ne doit pas remplacer l'humain,
mais lui permettre de consacrer plus
de temps aux clients »

MARKETING & MANAGEMENT

38 Géants de l'hôtellerie en 2025 :
l'ascension chinoise

41 NXTGEN Hotel Forum

44 Hospitality @ Sea

48 Tout comprendre sur Astore,
la plateforme d'achats d'Accor

FOOD & BEVERAGE

50 Le F&B, au cœur de MyHotel

52 Des concepts F&B percutants

56 Optimisez votre buffet petit-déjeuner
pour en faire un levier business

INTERIOR & DESIGN

58 hansgrohe le choix de
Monte Marcella

16

« La vulnérabilité
ne réside pas dans
la technologie,
mais dans
l'humain »

Michaël Marbais

59 Le bien-être au quotidien,
dans votre douche

MEETINGS & INCENTIVES

60 Des salles de réunion
intelligentes

PEOPLE & PROJECTS

62 D'un hippodrome à un hôtel
cinq étoiles : le nouveau
visage de Sterrebeek

66 Le Hameau de la Semois,
nouvel écovillage de Floréal Holidays

69 Quality Lodgings et La Butte aux Bois
se tournent vers l'avenir

73 PRODUCT news

NOS PARTENAIRES

DE WITTE LIETAEER
COMPÉTENCES EN LIÈGE

fasset

FOCUS
HOSPITALITY

Axces
hospitality essentials

spinnaker
interior architecture studio

HOTEL
business

Revue professionnelle de
l'hôtellerie belge, destinée à
la direction des hôtels, des
chambres d'hôtes et des écoles
hôtelières. Envoi gratuit à tous
les hôtels agréés, à un groupe
sélectionné de chambres
d'hôtes et d'écoles hôtelières
en Belgique. Le magazine est
envoyé nominativement aux
responsables décisionnels.

Tirage

3.600 exemplaires (NL + FR)

Périodicité

Trimestrielle

Editeur responsable

Filip Cossement - FCO Media
Boulevard des Canadiens 118
7711 Dottignies
filip.cossement@fcomedia.be

Coordination rédaction

Michèle Grassi
michele.grassi@fcomedia.be

Equipe rédactionnelle

Alex Baumanns, Alexander
Dupont, Philip Declercq,
Marc Husquinet, Elke Lamens,
Elise Noyez, Tom Rampelbergh
et Peter Van Oyen

redactie@hotelbusiness.be
www.hotelbusiness.be

Media Consultant

Michèle Grassi -
0475/89.59.21
michele.grassi@fcomedia.be

Mise en page

FCO Media

Changements d'adresse

FCO Media
Justine Debrauwer
justine.debrauwer@fcomedia.be

Rien de cette édition ne peut
être reproduit et/ou publié
par impression, photocopie,
microfilm ou tout autre moyen
sans accord écrit préalable de
l'éditeur. Chaque collaborateur
est responsable pour son article.

Nederlandse versie

Op aanvraag

Photo en couverture

© Radisson Collection
The National Hotel Brussels

Membre de WE Media

WE
MEDIA

www.spnkr.be

| your hospitality
design partner

| contact@spnkr.be

spinnaker

interior architecture studio





L'hospitalité, une superpuissance économique

Après treize années d'activité opérationnelle dans l'hospitalité, ainsi que treize années passées dans l'immobilier, l'investissement et l'ownership, on me demande souvent lequel de ces deux univers me plaît le plus. En toute honnêteté, ce n'est pas l'immobilier.

L'immobilier me fascine. Réaliser des projets, structurer des investissements et transformer des bâtiments me procurent une satisfaction immense et m'offrent un champ d'action très large. Mais, ce qui ne m'a jamais quitté, après toutes ces années, c'est la dimension humaine de l'hospitalité : le sourire spontané lors d'un accueil, la reconnaissance d'un client satisfait, la création d'une atmosphère où chacun se sent le bienvenu. Pour moi, c'est l'essence même de notre secteur.

C'est peut-être pour cette raison que je suis convaincu que l'hospitalité est plus pertinente que jamais. Quiconque observe notre secteur y voit une combinaison inédite d'esprit d'entreprise, de créativité et de capacité d'adaptation. Les professionnels de l'hospitalité ont maintes fois démontré leur aptitude à répondre à l'évolution des attentes, aux nouvelles technologies et aux transformations sociétales. Pourtant, on sous-estime souvent à quel point le savoir dans notre secteur dépasse le cadre des hôtels, des restaurants ou des villages de vacances.

L'hospitalité est avant tout une question d'expérience, et cette expérience génère une valeur ajoutée, tant sur le plan social que financier. Prenons l'exemple de segments immobiliers en plein essor comme le coliving, les résidences de marque ou les appartements avec services. De même, alors que les magasins se transforment de plus en plus en showrooms, l'hospitalité pourrait devenir un levier essentiel pour inciter les consommateurs à délaisser le shopping en ligne.

L'avenir de l'hospitalité ne réside pas uniquement dans l'accueil de clients. Il se trouve dans l'intégration de notre expertise au sein d'une économie beaucoup plus large. Car dans un monde où la technologie s'imisce dans un nombre croissant de processus, chaque interaction humaine acquiert une valeur inestimable.

L'hospitalité n'est plus un secteur parmi tant d'autres : elle devient un pilier fondamental de la réussite des bâtiments, des lieux de vie et des organisations. ■

Jan Vlamincx | Asset mgmt. and development, Hotels, Student & Senior Housing

fasset[®]

tentures, textiles, pare soleil, acoustique et finition projets



vos
projets
fabuleux
avec
tentures
et textiles
de fasset



Choisir fasset, c'est choisir

- Tissus et designs correspondent parfaitement à votre vision
- Production de précision belge avec majesté et qualité
- Des textiles qui restent neufs pendant des années
- Conseil et mise en œuvre de la sélection à l'installation
- Les bonnes solutions pour toutes les applications
- Un expert qui relève des défis techniques
- Placement par votre propre équipe
- Magie pure, valeur ajoutée esthétique et fonctionnelle

Contactez-nous pour la décoration de vos fenêtres

+32 51 30 50 95 info@fasset.be www.fasset.be



Le Salon du Meuble de Bruxelles :

Enter the Decosystem

Le Salon du Meuble de Bruxelles invite ses visiteurs à la découverte d'un univers où aménagement d'intérieur, design, inspiration et rencontres se fondent en une expérience globale. La nouvelle image de la campagne «Enter the Decosystem» reflète la raison d'être de la foire: celle d'offrir un cadre dynamique au sein duquel les fabricants de meubles peuvent présenter leurs dernières collections aux détaillants et spécialistes d'intérieur, mais surtout, où naissent des idées, des opportunités et des histoires. La nature constitue une source d'inspiration majeure et symbolise la continuité, le renouveau et l'équilibre. Outre l'offre traditionnelle destinée au retail du meuble et à l'aménagement intérieur, une attention particulière est également accordée à l'outdoor, au contract et à l'aménagement de projets. Le Salon du Meuble de Bruxelles se tiendra du dimanche 8 au mercredi 11 novembre 2026 à Brussels Expo. ■

Solutions de gestion pour prévenir la légionellose

La prévention de la légionellose commence dès la conception et repose sur une gestion réfléchie de l'installation d'eau potable. La température, la stagnation de l'eau et le biofilm sont des facteurs importants qui favorisent la prolifération des bactéries. Des purges régulières, un dimensionnement correct et, lorsque cela s'avère nécessaire, une désinfection sont donc essentiels.

Schell dispose d'une expertise à la fois technique et microbiologique et accompagne les installateurs, les concepteurs et les gestionnaires de bâtiments dans la prévention de la légionellose. Grâce notamment à des robinetteries électroniques et à une plateforme de commande numérique, les installations peuvent être surveillées et des purges ainsi que des opérations de désinfection peuvent être réalisées et documentées automatiquement. Écoutez le podcast en néerlandais de FCO Media, consacré à la prévention de la légionellose avec Schell via le code QR ■



© Grohe

GROHE dans le projet Edenya de Pairi Daiza

Edenya, le nouveau projet de Pairi Daiza, associe immersion tropicale, luxe et innovation. Pour l'aménagement de ses chambres d'hôtel dont certaines offrent une vue sous-marine, Champels Creative Hospitality a choisi des solutions premium GROHE afin de créer des espaces bien-être élégants et durables. Les salles de bains intègrent notamment les mitigeurs GROHE Essence, Grohtherm SmartControl et Rainshower Cosmopolitan, dans la finition PVD Cool Sunrise. Au-delà du design, GROHE mise sur la fiabilité, la facilité d'entretien et des technologies améliorant le confort tout en réduisant la consommation d'eau. Cette nouvelle

réalisation prolonge une collaboration réussie avec Pairi Daiza et illustre les quatre piliers de GROHE : qualité, design, technologie et durabilité. ■

Miko renforce sa présence en Norvège avec l'acquisition de Kronen Kaffe

Miko poursuit l'expansion de ses activités en Scandinavie avec l'acquisition de 75 % des parts de Kronen Kaffe, un spécialiste bien établi des services liés au café, basé à Stavanger, la troisième ville de Norvège. Grâce à cette acquisition stratégique, Miko renforce sa position sur le marché norvégien et franchit une étape importante vers une couverture nationale. Kronen Kaffe est spécialisée dans la fourniture de café, de machines à café professionnelles, de fontaines à eau et de solutions de distribution automatique pour les entreprises. ■



© Miko



© Spinnaker

Warwick Grand-Place Brussels rénove 250 chambres

Le Warwick Grand-Place Brussels a entamé une importante rénovation de ses 250 chambres Classic et Premium. Les travaux sont réalisés par phases, afin de permettre une mise en œuvre progressive du projet. La première phase de rénovation touche désormais à sa fin. Pour concevoir le nouveau concept intérieur, l'hôtel fait appel à l'agence belge Spinnaker (spnkr.be). Le nouvel aménagement vise à donner aux chambres une allure contemporaine, avec une attention particulière portée au confort, à l'atmosphère et à l'expérience des clients.

Avec cette rénovation, l'hôtel, situé dans le centre historique de Bruxelles, à quelques pas de la Grand-Place, souhaite répondre aux attentes des voyageurs d'aujourd'hui. ■

PARTENAIRE EN HÔTELLERIE

De la porte d'entrée à la chambre d'hôtel



Systèmes de fermeture électronique



Éclairage LED



Coffre-fort et minibar



Ferrures pour meubles et bâtiment



Accessoires de salle de bains



Ferrures pour portes coulissantes

Aménager les espaces de manière flexible grâce aux ferrures pour cloisons coulissantes Slido Wall.

LE BIEN-ÊTRE POUR VOS CLIENTS



Offrez à vos clients une parenthèse de bien-être, directement dans leur chambre. Grâce à un fauteuil de massage haut de gamme, ils profitent d'une expérience spa privée alliant détente, récupération musculaire et confort d'exception.



ART OF WELLNESS

Offrez à vos clients un moment de détente absolue.



LUXURY EXPERIENCE

Des fauteuils de massage premium pour une récupération musculaire optimale.



HOTEL SOLUTIONS

En chambre ou dans votre espace bien-être. Adapté à votre hôtel.



PREMIUM QUALITY

Finition haut de gamme et technologie de pointe.



VISITEZ L'UN DE NOS SHOWROOMS

Prenez rendez-vous en ligne et échangez avec l'un de nos experts afin de trouver la solution adaptée à vos besoins.

ROTTERDAM



Weissenbruchlaan 86
3054 LR Rotterdam

AMSTERDAM



Jan van Galenstraat 45
1056 BH Amsterdam

WWW.KOMODER.NL



Dôme Deco, partenaire de l'extension de l'hôtel Mardaga

L'hôtel Mardaga, au milieu de la verdure d'As, Limbourg, s'agrandit avec une nouvelle aile et un restaurant. Pour la conception de ces deux espaces, l'hôtel a

fait appel à la collection et à l'expertise en matière d'hôtellerie de la marque d'aménagement intérieur limbourgeoise Dôme Deco. La nouvelle aile de l'hôtel, baptisée « Météore », se pare d'une ambiance lumineuse, sereine et contemporaine. L'intérieur allie des nuances douces de rose pâle, des touches de céramique et des métaux d'un brun chaleureux. Il en résulte un environnement hôtelier contemporain où différentes textures et des contrastes subtils apportent chaleur et profondeur. ■

Le Sheraton Brussels Airport Hotel fait l'objet d'une rénovation complète

Le Sheraton Brussels Airport Hotel sera entièrement rénové au cours des deux prochaines années. L'intérieur et l'extérieur de cet hôtel quatre étoiles seront progressivement modernisés, notamment avec une nouvelle façade, un lobby, des chambres et un restaurant rénovés. L'hôtel restera ouvert pendant toute la durée des travaux.

Les premiers travaux, dont la rénovation de la façade, ont débuté cet été. Les principaux travaux structurels sont prévus à partir de la mi-2027. L'ensemble de la rénovation devrait être achevé d'ici fin 2028.

Une nouvelle galerie vitrée sera aménagée à l'avant de l'hôtel, au niveau de la réception et du restaurant, afin de laisser entrer davantage de lumière naturelle. Le lobby sera agrandi et les chambres bénéficieront également d'un tout nouvel aménagement. À l'étage supérieur, des chambres spacieuses supplémentaires remplaceront par ailleurs les salles de réunion actuelles.

Le Sheraton Brussels Airport Hotel fait partie du site aéroportuaire depuis 1989 et est la propriété de Brussels Airport Company depuis 2019. ■



Axces

hospitality essentials



Contrôle d'accès

Plus de **250 hôteliers** en Belgique et au Luxembourg font confiance à l'expertise et au service d'Axces pour leurs serrures.



Minibar

Minibars élégants et à faible consommation pour hôtels. Modèles en différentes dimensions.



Coffres-forts

Large gamme de coffres-forts pour ranger en toute sécurité vos objets de valeur, documents, clés et espèces.



Équipements de chambre

Plus de 300 produits tels que sèche-cheveux, bouilloires et autres équipements essentiels pour chambres d'hôtel.

**Besoin d'une solution sur mesure ?
Contactez-nous !**



Info@axces.be



03 369 22 00



HOTEL business

E V E N T

22.10.2026

BRABANTHAL LEUVEN

FUTURE-PROOF HOSPITALITY

STRATEGY, GUEST EXPERIENCE & INNOVATION

Hotel Business Event, journée de réseautage et congrès pour le secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement, est le rendez-vous incontournable pour tous les professionnels dans le secteur de l'hospitalité. C'est l'occasion unique de nouer de nouveaux contacts dans le secteur et/ou de construire des relations durables avec d'autres hôteliers.

L'événement s'adresse aux hôteliers, propriétaires d'hôtels, acheteurs du secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement et autres professionnels du secteur.

EXPOSANTS*

AHREND
AKZO NOBEL/SIKKENS
ASSA ABLOY OPENING SOLUTIONS
ASTORE
ATALIAN
ATIR/GRIP CONTRACTS &
FACILITY
BELFA
BELGIAN HOSPITALITY CLUB
BOZARC
BWH HOTELS
CBRE
CLIMAPULSE
CONCOR FACILITY SERVICES
CONNECTIFY | MEMBER OF THE
TELENET GROUP
COSTA COFFEE
COUST ACOUSTICS
CUBE
D+H
DELABIE
DOBIT
DORMAKABA BELGIUM

DTPLAN
FACE
FASSET
FIXSUS
FOCUS HOSPITALITY
GATEHOUSE
GROUP CLEANING & SERVICES
GROUP-F
HANS GROHE
HÄFELE BELGIUM
INDII
IRIS FACILITY SOLUTIONS
KINNARPS
KOPPEN.BE
KRINKELS
LINUM EUROPE
LOEWE
MANUTAN
MELIOPUS
MIELE PROFESSIONAL
MIKO COFFEE SERVICE
MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE
NILFISK
NORMEC BTV

PAMI
PASSMAN
PLANON
RICOH
SALTO SYSTEMS
SCHELL BELGIUM
SEDUS
SIMONS VOSS TECHNOLOGIES
SLIGRO FOOD GROUP
SPACEWELL
STANDARD TEXTILE
SUNSHOWER
TAEYMANS COFFEE ROASTERS
THE JAVA COFFEE COMPANY
TRIPLACO
VAN HESSEN
VECOLUX
VILEDA PROFESSIONAL
VINCI FACILITIES
VIPS PMS
WILO
WPS PARKING SOLUTIONS

**Liste des exposants participants confirmés au 13.09.2026*

*La dynamique du secteur
hôtelier, restez à jour !*

*De nouveaux contacts,
produits et services*

*Des conférences sur des
sujets d'actualité*



JEUDI 22 OCTOBRE 2026

Brabantthal Brabantlaan 1 - 3001 Louvain - Haasrode

En continu de 9h à 17h - Inscription obligatoire



www.hotelbusinesssevent.be

REGISTER NOW!

FUTURE-PROOF HOSPITALITY

Stratégie, expérience hôtelière et innovation



Le secteur belge de l'hôtellerie et de l'hébergement connaît une évolution rapide. Les nouvelles technologies, les attentes des clients et un cadre réglementaire plus complexe rendent le partage de connaissances et la concertation sectorielle plus importants que jamais. C'est précisément pour répondre à ce besoin que Hotel Business Event rassemble une nouvelle fois les professionnels du secteur pour une journée inspirante, riche en perspectives, en rencontres et en idées pour l'avenir.

PAR MICHÈLE GRASSI

Un programme de keynotes riche en contenu et en perspectives constitue le cœur de l'événement. Il s'accompagne d'un espace d'exposition diversifié, qui réunit un large éventail de produits et de services répondant aux défis et aux besoins quotidiens du secteur hôtelier.

Programme

Quatre thèmes majeurs mettent en lumière les principaux défis et les opportunités du secteur hôtelier. Chaque session se terminera par une séance interactive de questions-réponses, offrant aux participants l'occasion d'échanger leurs expériences, de poser leurs questions aux experts et de trouver de l'inspiration pour leur établissement.

10h00

CONCEPTS HÔTELIERS DANS LA PRATIQUE

Un entretien avec Paul Suy

Entrepreneur et hôtelier, Paul Suy est à la tête du concept hôtelier gantois Yalo Hotel. Il est également propriétaire de Centriq Hotel Management, où il assure la gestion de plusieurs hôtels appartenant à des chaînes. Nous analyserons les contrastes entre un hôtel lifestyle et un hôtel appartenant à une chaîne internationale. En quoi les défis commerciaux et opérationnels diffèrent-ils ? Quel rôle jouent la créativité, l'identité de marque et l'expérience client ? Un entretien inspirant, axé sur l'esprit d'entreprise, la vision et le savoir-faire.



11h00

LA RÉSILIENCE FINANCIÈRE DES HÔTELS

Stef Driessen – ABN AMRO

La solidité financière demeure un facteur essentiel de réussite pour les hôtels. La hausse des coûts, l'évolution des conditions du marché et les besoins d'investissement exigent une stratégie financière mûrement réfléchie. Stef Driessen, banquier expert pour le secteur Hotels & Leisure BeNeLux chez ABN AMRO depuis 2014, présentera les principaux enseignements d'une nouvelle étude sectorielle à paraître en septembre.



À PARTIR DE 11H45 – LUNCH DE MISE EN RÉSEAU

Entre les sessions, Hotel Business invitera les participants et les exposants à un walking lunch informel.

13h15

GUESTOLOGY: LA SCIENCE DERRIÈRE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Goof Lukken

L'expérience client est au cœur du secteur de l'hospitalité depuis des années. Goof Lukken, senior lecturer à la Breda University of Applied Sciences, emmènera le public dans l'univers de la Guestology. Cette discipline combine des connaissances issues de la psychologie, du marketing, des sciences du comportement et de la gestion de l'hospitalité afin de mieux comprendre et anticiper les attentes des clients.



14h15

DE SEO À GEO: RESTER VISIBLE À L'ÈRE DE L'IA

Rachel Persoon

La manière dont les voyageurs recherchent et réservent leurs séjours évolue rapidement. Rachel Persoon explique comment les hôtels peuvent se préparer à l'essor des systèmes de recherche et de recommandation pilotés par l'IA. Une session tournée vers l'avenir, consacrée à la visibilité digitale de demain.



En pratique

- Date: 22 octobre 2026
- Lieu: BrabantHal Leuven
Brabantlaan 1 - 3001 Leuven
- Accueil à partir de 9 h - 17 h
- Public cible : Tous les acteurs du secteur hôtelier et de l'hospitalité au sens large sont les bienvenus
- Congrès: L'accès, la participation à une ou plusieurs sessions et le lunch de mise en réseau sont offerts par Hotel Business.
- Parking: gratuit sur le site de BrabantHal, Leuven

Inscription obligatoire et possible via le code QR sur la page de gauche. En cas de non-présentation sans annulation 24 heures avant l'événement, un montant de 95 euros sera facturé.

EQUIPHOTEL 2026

Quand l'hospitalité devient plurielle



Organisé du 2 au 5 novembre prochain à la Porte de Versailles de Paris, la salon EquipHotel prend le parti pris de la pluralité pour présenter la multiplication et la diversification des formes d'hospitalité. Hotel Business s'est entretenu avec Béatrice Gravier, directrice d'EquipHotel, qui, depuis plus de cinq ans, pilote avec son équipe le salon et contribue à son développement.

PAR MARC HUSQUINET - PHOTOS EQUIPHOTEL

Hotel Business (HB) : Quel sera le thème de l'édition 2026 ?

Béatrice Gravier (BG) : « Désormais, l'offre hôtelière ne se limite plus uniquement à proposer des chambres. On assiste à une multiplication des formes d'hôtellerie avec un large panel de concepts et d'expériences. Il n'y a donc plus vraiment de cases bien délimitées dans l'hôtellerie qui se veut plus hybride que jamais.

J'ajoute qu'EquipHotel a fait le choix de se concentrer sur la chaîne de l'innovation en proposant en un seul et même lieu à la fois des orateurs et influenceurs, des fournisseurs du secteur de l'hospitalité, mais aussi des designers, architectes, etc. Je pense que nous sommes assez uniques par la densité des points de vue présentés. »

HB : L'édition 2026 est-elle différente de celle de 2024 ?

BG : « Le salon a été structuré selon trois axes majeurs. Tout

d'abord, l'hospitalité sur tous les terrains, qui va du camping au palace, de l'appart'hôtel à l'auberge de jeunesse, en ville comme à la campagne. Ensuite, l'hospitalité d'expériences destinée à faire vivre des temps forts, différents, variés et multiples, mais à chaque fois inédits, ainsi que de créer de l'émotion et du souvenir. Enfin, l'hospitalité raisonnée où la sobriété peut inspirer ou fédérer, que cette sobriété soit économique ou écologique. Le tout avec l'IA en toile de fond. »

HB : Quelles seront les thématiques majeures de cette édition 2026 ?

BG : « Certes, un salon reste un salon et chaque édition se veut unique. Notre ambition est de créer à chaque fois une nouvelle histoire. Pour ce faire, nous avons choisi quatre grands partis pris. Primo, l'hôtellerie de luxe haut de gamme avec une zone dédiée aux

EPV (entreprises du patrimoine vivant), entendez surtout des artisans. Nous estimons en effet que le client veut aujourd'hui être surpris, ressentir des émotions et se voir proposer un design affirmé. En parallèle, nous proposerons des capsules inspirationnelles, dont une créée avec l'IA par Jean-Michel Wilmotte. Secundo, un espace wellness qui ne se limite pas au spa, mais couvre aussi le bien dormir, le bien manger, la sociabilité, etc. Troisième tendance de fond, l'intelligence artificielle (IA). Et enfin, l'investissement hôtelier, sachant que l'hospitalité se financiarise fortement avec l'arrivée d'acteurs de l'immobilier dans l'hôtellerie. »

HB : Quelles évolutions avez-vous constatées depuis l'édition 2024 ?

BG : « Bien que je travaille depuis plus de 20 ans dans ce secteur, il s'agit d'un marché en perpétuelle mutation. Ainsi, la notion

“ Il n’y a donc plus vraiment de cases bien délimitées dans l’hôtellerie qui se veut plus hybride que jamais.

Béatrice Gravier, directrice d’EquipHotel



d'expérientiel est plus que jamais une réalité, puisque le client veut désormais de l'expérience, du souvenir, de la mémoire. Pour ce faire, l'offre doit prendre des formats pluriels. En d'autres termes, il ne faut plus seulement offrir un objet hôtelier, mais une chaîne complète de produits. Par ailleurs, le durable et l'impact énergétique sont évidemment au centre des préoccupations. Enfin, l'IA s'impose pour permettre non seulement l'automatisation de certaines tâches, mais aussi la personnalisation de l'expérience client notamment. »

HB : Votre cible est donc désormais beaucoup plus large que par le passé. Est-ce un défi ?

BG : « Certes, nous élargissons notre cible, mais nous constatons aussi que les acteurs convergent

naturellement vers nous étant donné qu'ils ont les mêmes besoins. L'écosystème devient donc plus large. Mais dans le même temps, cet écosystème se resserre puisque l'hospitalité recouvre différentes formes d'hôtellerie. C'est ainsi que la restauration doit aujourd'hui être perçue également sous l'angle de l'hôtellerie. De même, la gastronomie englobe l'art de recevoir, tandis que les expériences culinaires se veulent diversifiées. »

HB : L'IA occupe une place incontournable. Quelles formes prend-elle ?

BG : « Incontestablement, l'IA est appelée à transformer en profondeur l'expérience client. Mais elle est également déployée pour la gestion des prix et pour faciliter les comparaisons. Elle permet d'optimiser l'organisation des équipes, ainsi que d'impacter le design des espaces notamment, avec des bénéfices en termes de durabilité ou de limitation des gaspillages notamment. D'ailleurs, nous proposerons une capsule de

Paul Emilieu Marchesseau sur la durabilité et l'économie circulaire, outre celle de Jean-Michel Wilmotte que j'ai évoqué ci-dessus. »

HB : Quelle est la participation de la Belgique à ce salon ?

BG : « Les Belges constituent notre première clientèle étrangère en nombre de visiteurs Côté exposants internationaux, ils se classent juste derrière les Italiens et les Espagnols. La Belgique se distingue par son pragmatisme, son goût pour le luxe discret et son ouverture internationale. Je précise que pour l'édition 2026, l'ambassadeur choisi est l'Anversois Ruud Belmans du bureau We Want More. » ■



DESIGN NATION KORTRIJK

Focus sur l'hospitalité, les espaces de travail et le design santé

Les 15 et 16 octobre 2026, Design Nation réunira à nouveau à Courtrai Xpo un groupe exclusif d'architectes d'intérieur, de designers et de décideurs actifs dans les secteurs de l'hospitalité, du mobilier contractuel et de l'aménagement des projets. Les professionnels pourront y découvrir les dernières créations, collections de mobilier et tendances design pour les hôtels, les bars, les restaurants, les complexes touristiques et les projets liés à l'hospitalité, à la santé et aux espaces de travail.

PHOTOS DESIGN NATION - BUROBONITO

Après les éditions couronnées de succès en Belgique et en Allemagne, Design Nation confirme sa position de plateforme B2B de référence pour le design haut de gamme, l'innovation et l'inspiration. La qualité prime sur la quantité. Une sélection rigoureuse de marques internationales premium présentera ses collections les plus innovantes à un public professionnel ciblé. Le cadre serein et épuré de Design Nation met le design en valeur. Grâce à une formule plug-and-play unique, les marques participantes bénéficient d'un espace optimisé pour exposer leurs collections, leurs innovations et leurs pièces emblématiques. Il en résulte un environnement inspirant où le design occupe une place centrale, et une plateforme pour des rencontres ciblées et un réseautage de qualité. Parmi les marques premium figurent notamment Vitra, MDF Italia, Pastoe, USM, Ondarreta, Gessi, DCW Éditions, Bomma, Polywave et Kewlox. L'offre couvre le mobilier intérieur et extérieur, les luminaires, les éléments de décoration, les solutions pour la salle de bains et le bien-être, l'aménagement intérieur sur mesure et l'aménagement de projets. Chaque collection est évaluée au préalable par un jury de professionnels, qui en examine le caractère distinctif et innovant.

Après les éditions couronnées de succès en Belgique et en Allemagne, Design Nation confirme sa position de plateforme B2B de référence pour le design haut de gamme, l'innovation et l'inspiration. La qualité prime sur la quantité. Une sélection rigoureuse de marques internationales premium présentera ses collections les plus innovantes à un public professionnel ciblé. Le cadre serein et épuré de Design Nation met le design en valeur. Grâce à une formule plug-and-play unique, les marques participantes bénéficient d'un espace optimisé pour exposer leurs collections, leurs innovations et leurs pièces emblématiques. Il en résulte un environnement inspirant où le design occupe une place centrale, et une plateforme pour des rencontres ciblées et un réseautage de qualité. Parmi les marques premium figurent notamment Vitra, MDF Italia, Pastoe, USM, Ondarreta, Gessi, DCW Éditions, Bomma, Polywave et Kewlox. L'offre couvre le mobilier intérieur et extérieur, les luminaires, les éléments de décoration, les solutions pour la salle de bains et le bien-être, l'aménagement intérieur sur mesure et l'aménagement de projets. Chaque collection est évaluée au préalable par un jury de professionnels, qui en examine le caractère distinctif et innovant.

La spécialiste Hilde Francq présentera les tendances pour 2027.



TREND STAGE AVEC SNØHETTA ET HILDE FRANCO

Le partage de connaissances constitue un pilier essentiel de Design Nation. Sur la Trend Stage, des observateurs de tendances, des experts et des designers partageront leur vision de l'avenir de la décoration d'intérieur. Citons notamment des conférences sur l'hospitalité, les espaces de travail et l'avenir de la décoration d'intérieur. La spécialiste Hilde Francq présentera les tendances pour 2027, tandis que Marius Myking du cabinet norvégien Snøhetta partagera ses réflexions sur la vision du design et le développement de produits.

RÉSEAUTAGE INTERNATIONAL AUTOUR DES PROJETS ET CONTRATS

Design Nation continue de se développer en tant que plateforme internationale où les designers, les architectes d'intérieur, les maîtres d'ouvrage et les fabricants se rencontrent pour débattre des défis de demain. Les prochaines éditions se tiendront à l'Areal Böhlér à Düsseldorf (25 et 26 novembre 2026), à La Grande Halle de La Villette à Paris (25 et 26 février 2027), et à Station Berlin (automne 2027).

Les professionnels du design peuvent s'enregistrer pour Design Nation Kortrijk 2026 via :



15 octobre 2026 12:00-20:00
16 octobre 2026 11:00-19:00
Kortrijk Expo - Entrée sud
Doorniksesteenweg 216
B-8500 Kortrijk



De nouveaux venus renforcent l'offre hospitalité à Horeca Expo

À la mi-novembre, le hall 3 de Horeca Expo redeviendra le lieu de rencontre incontournable des professionnels du secteur hôtelier et de l'hospitality. Ce hall thématique est entre-temps devenu une valeur sûre au sein de l'événement et rassemble une offre inspirante pour les propriétaires, exploitants et collaborateurs d'hôtels, de B&B et d'autres types d'hébergement.

Les visiteurs y découvriront un mélange solide d'expertise, d'expérience et d'innovation. Des solutions d'intérieur élégantes et des produits durables aux technologies intelligentes et équipements haut de gamme : ce hotspot réunit tout ce qu'il faut pour aider les professionnels de l'hospitality à créer une expérience client confortable, distinctive et tournée vers l'avenir.

Outre des noms bien connus tels que **Group GM**, **Altex**, **Slots**, **Flexfurn**, **De Compagnie**, **Belgian Hospitality Club**, **Indii**, **Atimo Cleantech** et **Fine Dining & Living**, le hall accueillera également plusieurs nouveaux venus intéressants.

PMP Furniture | des solutions d'ameublement tendance.

Exterioo | une large gamme de mobilier de jardin.

Atelier Rebul | actif depuis 1895, propose des produits de soin et de parfumerie sans substances chimiques.

Ask Whisper | une solution de réception digitale tout-en-un.

Clément Design | des vêtements de travail entièrement à partir de zéro, avec une liberté créative maximale

Mia Cabana | des protections solaires contemporaines.

Options | complète l'offre en tant que spécialiste de la location de mobilier, de vaisselle, de linge de table et d'accessoires.

Avec une soixantaine d'exposants dans le hall 3, Horeca Expo offre aux professionnels de l'hôtellerie et de l'hospitality un environnement ciblé et inspirant pour découvrir les dernières tendances, produits et services de leur secteur. Et avec plus de 600 exposants répartis dans les sept autres halls, l'événement confirme une nouvelle fois sa position de plus grande plateforme globale pour le secteur horeca en Belgique. ■

Du di. 15 au mer. 18 novembre
2026 - de 10 à 18h
Flanders Expo
Maaltekouter 1
B - 9051 Gand



FLANDERS EXPO

**HORECA
EXPO**

THIS IS *hospitality.*



15 - 18 NOV

10h - 18h

HALL 3

HOSPITALITY,
HOTEL &
RESTAURANT
DESIGN

WWW.HORECAEXPO.BE



« LA VULNÉRABILITÉ NE RÉSIDE PAS DANS LA TECHNOLOGIE, MAIS DANS L'HUMAIN »

*Michaël Marbais, kingsm3n, à propos de
a sûreté, de la sécurité et de la nouvelle réalité
dans le secteur de l'hospitalité*

Dans le secteur hôtelier, la sécurité est passée d'une fonction secondaire à une priorité stratégique. Les clients attendent du confort et de l'hospitalité, mais aussi une tranquillité d'esprit. La sécurité incendie, les procédures d'urgence, le contrôle d'accès et la cybersécurité jouent un rôle plus important dans le choix d'un hôtel. Parallèlement, les employés doivent pouvoir travailler dans un environnement sûr. Selon Michaël Marbais, co-fondateur et managing partner de Kingsm3n, le grand défi ne réside pas dans la technologie, mais dans l'humain : « On peut avoir les meilleurs systèmes et procédures, mais si les employés ne savent pas comment réagir, le problème demeure. »

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS KINGSM3N

DE POMPIER À CONSULTANT EN SÉCURITÉ

Michaël Marbais parle en connaissance de cause. Après une carrière dans l'IT, il a travaillé pendant quatorze ans comme pompier et ambulancier à Bruxelles. Cette expérience opérationnelle constitue le fondement de son travail. « On y apprend comment les personnes réagissent sous pression, et c'est précisément ce que l'on observe dans les hôtels lorsqu'un incident survient. »

Il y a cinq ans, il a fondé Kingsm3n avec deux associés, un cabinet de conseil spécialisé dans la sûreté, la sécurité et le leadership. Une première mission de mise à jour du plan d'urgence d'un hôtel bruxellois s'est transformée en une spécialisation dans le secteur de l'hospitalité. « Environ 90% de notre chiffre d'affaires provient des hôtels. Ce n'est pas un hasard. Les hôtels sont des environnements complexes, caractérisés par une forte fréquentation, une clientèle et un personnel aux profils variés, et un équilibre permanent entre l'ouverture et le contrôle. »

HILTON BRUSSELS GRAND PLACE: UNE APPROCHE INTÉGRÉE

Notre entretien se déroule au Hilton Brussels Grand Place, où Kingsm3n a déployé une approche intégrée en matière de sûreté, de sécurité et de leadership. Les employés, les clients et l'organisation bénéficient d'un soutien optimal au quotidien et lors de situations exceptionnelles.

Au sein du concept Safety, l'accent est mis sur le bien-être des employés et la création d'un environnement de travail sûr. Cela comprend le soutien au service de prévention, l'accompagnement lors d'inspections, la gestion des autorisations ainsi que l'élaboration de plans de crise et de continuité des activités conformément aux normes internationales. Des plans d'évacuation sont établis et des mesures de prévention incendie sont mises en place sur base d'analyses de risques. Grâce à des formations aux premiers secours, l'utilisation d'un défibrillateur (DAE), la lutte contre l'incendie, l'ergonomie et les procédures d'évacuation,

les équipes sont préparées aux situations d'urgence.

Le concept Security mise sur une approche professionnelle et proportionnée de la sécurité. Celle-ci tient compte de la législation relative à la vidéosurveillance, au contrôle d'accès, à la gestion des clés et des badges, ainsi qu'au déploiement d'agents de sécurité. Sur base de l'analyse de risques, les mesures de sécurité sont adaptées aux besoins. Les employés sont formés à la gestion des conflits et aux comportements agressifs, à l'identification des situations suspectes et à la réaction face à des incidents graves, comme une attaque armée. Des séances de formation régulières renforcent la sensibilisation à la sécurité et la préparation des équipes. Michaël Marbais: « Une culture de sécurité forte commence par la sensibilisation. La technologie nous aide, mais ce sont les personnes qui font la différence. »

Le troisième pilier, Leadership, aide les dirigeants et les équipes à développer des compétences favorisant une culture organisationnelle sûre et saine. Via des formations sur la responsabilisation, le coaching exécutif, la gestion

du stress, la conscience de soi et la gestion du temps, les cadres du Hilton Brussels Grand Place sont renforcés dans leur rôle de modèle. Parallèlement, des thèmes délicats sont abordés ouvertement à l'aide de méthodes de travail innovantes et interactives, notamment lors d'ateliers animés par des comédiens d'improvisation.

LE PROBLÈME RÉSIDE DANS LA MISE EN ŒUVRE

D'après Michaël Marbais, la plupart des hôtels ne disposent pas encore de procédures d'urgence complètes. Lorsque des plans existent, le problème réside souvent dans leur mise en œuvre. « Certains hôtels disposent, sur papier, d'un plan d'urgence, d'un plan de continuité des activités ou d'un plan de gestion de crise. Mais lorsqu'on observe comment ces plans sont appliqués sur le terrain, la réalité est souvent différente. » Le décalage entre la théorie et la pratique apparaît lors d'un incident. « Sur le papier, tout semble bien organisé, mais dans la réalité, les personnes réagissent autrement. C'est d'autant plus logique lorsque les procédures ne sont pas régulièrement mises en pratique. »



Exercices d'évacuation au coeur de Bruxelles..

Le rôle de Kingsm3n évolue donc progressivement, passant de consultant à un partenaire opérationnel. L'entreprise accompagne les hôtels dans l'analyse des risques, la formation, la gestion de crise et des missions de management de transition. « Les hôtels n'ont pas besoin de rapports indigestes mais des solutions fonctionnelles. »

LE ROULEMENT DU PERSONNEL, UN RISQUE STRUCTUREL

L'un des grands défis du secteur est le roulement du personnel. « Il est très élevé », poursuit-il. « On investit dans la formation, mais quelques mois plus tard, les personnes quittent l'établissement et il faut tout recommencer. » Cette situation a un impact direct

Au Hilton Brussels Grand Place, Kingsm3n a déployé une approche intégrée en matière de sûreté, de sécurité et de leadership.



“ « Investir dans la sécurité est rentable. Cela permet de réduire le nombre d'incidents et l'absentéisme, tout en renforçant l'image auprès des clients. »

Michaël Marbais, kingsm3n

sur la sécurité. « On peut avoir les meilleures procédures, mais sans les connaissances nécessaires sur le terrain, elles ne fonctionnent pas. »

La formation est un élément central de l'approche.

« Nous commençons toujours par des exercices annoncés », explique Michaël Marbais. « Il s'agit d'une démarche pédagogique, et chacun doit savoir ce qu'on attend de lui. »

Une approche plus réaliste peut ensuite être envisagée. « Ce n'est que lorsque les équipes sont prêtes que nous organisons des exercices inopinés. Mais cela reste un sujet sensible dans les hôtels, notamment en raison de l'expérience client et des éventuels avis négatifs. » Il constate néanmoins des résultats probants.

UNE TECHNOLOGIE INTELLIGENTE COMME COUCHE DE SÉCURITÉ SUPPLÉMENTAIRE

Si la formation et la sensibilisation demeurent essentielles, l'innovation technologique joue un rôle important dans la stratégie de sécurité des hôtels. Les caméras intelligentes font plus qu'enregistrer des images. Grâce à l'IA, elles peuvent détecter des comportements inhabituels, signaler des situations suspectes ou déclencher une alarme lorsqu'une personne chute. À l'heure où les seniors voyagent de plus en plus, la détection rapide d'urgences médicales peut sauver des vies.

Le contrôle d'accès a lui aussi évolué. Les serrures électroniques, les clés mobiles et les droits d'ac-



cès numériques permettent de déterminer qui peut accéder à quelles zones. « Les communications entre les cartes-clés, les clés mobiles et les serrures sont sécurisées selon les normes de chiffrement AES les plus strictes. Les droits d'accès peuvent être adaptés au profil utilisateur, ce qui renforce la sécurité et l'efficacité opérationnelle. »

ACCUEIL VERSUS CONTRÔLE

Un grand défi du secteur demeure le juste équilibre entre la sécurité et l'accueil. « On souhaite créer un environnement ouvert et accessible, mais il faut maîtriser les entrées et définir les zones accessibles. »

Les zones réservées aux clients, les salons privés, les bars en rooftop et les espaces bien-être sont de plus ►►

Principaux risques dans les hôtels

1. Forte rotation du personnel.
2. Manque de formation et d'exercices pratiques.
3. Travail de nuit et effectifs réduits.
4. Intégration insuffisante des procédures.
5. Cybermenace croissante.

Par où commencer ?

1. Réaliser une analyse des risques: inventorer et évaluer.
2. Définir les priorités.
3. Mettre en place des procédures simples.
4. Formations et des exercices réguliers.

Saffire LX

La serrure électronique pour hôtel associe une technologie RFID avancée à un design moderne et élégant. Pour une meilleure expérience client.



Découvrez nos solutions d'accès
et nos systèmes pour hôtels sur
dormakaba.be/systemes-pour-hotels



Scannez le qrcode pour
découvrir tout sur la Saffire LX
sur notre site web.



La pratique régulière est indispensable. Des exercices de premiers secours et des exercices de prévention incendie font partie du programme.

en plus protégés par des systèmes de contrôle d'accès intelligents. Alors qu'autrefois la sécurité restait discrète, les hôtels mettent aujourd'hui davantage en avant leurs dispositifs de protection. Plusieurs études révèlent que les clients perçoivent les mesures de sécurité visibles comme un gage de qualité et de professionnalisme.

LA NUIT, UNE ZONE DE RISQUE OUBLIÉE

Malgré toutes les technologies, le facteur humain reste déterminant. C'est particulièrement vrai pendant le service de nuit. « La nuit, les effectifs sont réduits alors que les risques demeurent », explique Michaël Marbais. « Le personnel de nuit est souvent moins formé, ce qui représente un risque. »

Kingsm3n organise des exercices spécifiques pour les équipes de nuit, au cours desquels des scénarios réalistes sont simulés sans perturber les clients. « Les hôtels qui s'entraînent régulièrement réagissent mieux lorsqu'un incident survient. »

MANAGEMENT DE CRISE: PLUS QUE DES PROCÉDURES

Quand les choses tournent mal, les difficultés s'accumulent. « Nous avons été confrontés à des situations d'agression, des manifestations, voire un suicide dans un hôtel », raconte Michaël Marbais. « Dans ces cas-là, il faut appliquer les procédures mais aussi accompagner le personnel. » Un aspect humain souvent sous-estimé, selon lui. « Le management de crise, c'est aussi écouter, soutenir les équipes et les remettre sur les rails. »

LA CYBERSÉCURITÉ, NOUVELLE LIGNE DE FRONT

Outre la sécurité physique, la menace numérique augmente. « Les hôtels sont vulnérables aux cyberattaques qui passent souvent par l'ingénierie sociale ou des réseaux mal sécurisés », explique Michaël Marbais. Bien que la prise de conscience progresse, de nombreux établissements accusent encore un retard d'implémentation. « La cybersécurité gagne en importance, mais beaucoup d'organisations peinent à combler leur retard. »

LA SÉCURITÉ EST UN INVESTISSEMENT, PAS UN COÛT

D'après Michaël Marbais, l'avenir réside dans une approche intégrée où la technologie, les procédures et le comportement humain se renforcent mutuellement. Les caméras IA, le contrôle d'accès intelligent, les boutons d'alerte, les plans d'urgence et les formations régulières forment un dispositif de sécurité multicouche qui protège les clients et les employés. « Investir dans la sécurité est rentable », conclut le CEO de Kingsm3n: « Cela permet de réduire les incidents et l'absentéisme tout en renforçant l'image auprès des clients. » Mais la sécurité exige avant tout un changement de mentalité. « La sûreté et la sécurité ne sont pas un projet ponctuel : c'est un processus continu d'analyse, d'amélioration et de formation. Les hôtels qui intègrent la sécurité dans leur fonctionnement quotidien finissent par faire la différence, envers leurs employés et les clients. » ■

STANDARD
TEXTILE

INSPIRING CARE AND COMFORT
FOR GENERATIONS

DEPUIS 1940

L'EXPERTISE TEXTILE

AU SERVICE DE L'HÔTELLERIE ET DU MÉDICO-SOCIAL



directsales@standardtextile.com | +32 93 81 51 75

www.standardtextile.eu

planet

protel[®]

RevControl



Focus Hospitality

Fotografielaan 5
2610 Wilrijk
Tel.: +32 3 535 05 10
info@focushospitality.be



SAFFIRE EVO: LA NOUVELLE SÉRIE DE SERRURES INTELLIGENTES DE DORMAKABA



Avec sa nouvelle série de serrures électroniques connectées Saffire EVO LZ, dormakaba allie hautes performances et design élégant. Ces dispositifs s'intègrent aux systèmes de gestion des bâtiments et conviennent aussi bien aux immeubles résidentiels qu'aux hôtels et autres hébergements collectifs.

À l'instar de la serrure d'hôtel Saffire LX, dont le design similaire a déjà fait ses preuves, la série EVO de dormakaba représente une solution conviviale, sécurisée et flexible. Elle combine les avantages de la connectivité en temps réel et la simplicité d'utilisation des appareils mobiles, des cartes

d'accès RFID ou des codes PIN sécurisés pour accéder à l'hôtel, aux espaces communs et aux portes extérieures.

SÉCURITÉ ET CONNECTIVITÉ IOT

Équipée du wifi, la serrure Saffire EVO LZ-M assure la connectivité au cloud Lyazon de dormakaba et une intégration transparente avec les plateformes partenaires. Elle simplifie la gestion en temps réel des événements liés aux accès. Cette connectivité en ligne garantit une mise à jour continue du firmware, renforçant ainsi la sécurité du dispositif. La serrure Saffire EVO LZ-M est conforme aux normes de la classe BHMA et présente une résistance au feu (UL 10C) de 3 heures. Sa mémoire non volatile conserve la programmation et les données d'audit. La gâche électronique est résistante au sabotage et les modalités d'accès peuvent être modifiées à tout moment et à distance.

PAR PHILIP DECLERCQ
PHOTOS DORMAKABA



APPLICATIONS

Adaptée aux projets de construction neuve et de rénovation, la serrure Saffire EVO LZ-M offre les fonctionnalités suivantes :

- Réception de notifications relatives aux événements et aux anomalies dans les zones d'accès.
- Gestion des droits d'accès : autorisation ou refus pour les

clients et les visiteurs, en temps réel et à distance.

- Envoi de clés numériques ou de codes pin aux clients et aux visiteurs depuis un appareil mobile.
- Accès aux chambres ou aux espaces communs via un appareil mobile, un badge RFID ou un code pin.
- Attribution de codes pin ponctuels ou récurrents au personnel

de service ou d'entretien.

- Définition des zones et des périodes d'accès autorisées pour les clients et les visiteurs au sein de l'hôtel.
- Suppression rapide des identifiants d'accès perdus afin de préserver la sécurité du bâtiment. ■



A lush, mossy landscape with modern furniture. The scene is a dense, green forest floor covered in moss and ferns. In the foreground, a modern wooden chair with a curved back and armrests sits on a mossy rock. To its right, a long, low, rectangular wooden table is placed on a similar rock. Further back, another similar table is visible, and a curved wooden bench or daybed is nestled among the rocks. The background is a soft, out-of-focus view of more greenery and a hint of a sky. The overall atmosphere is serene and natural, emphasizing the integration of modern design with nature.

Enter the
DECOSYSTEM

DIM. 8 - MER. 11 NOV. 2026

YOUR HABITAT. REIMAGINED.



Code d'enregistrement
BEHB26349



**MEUBELBEURS
SALON DU MEUBLE**

BRUSSEL · BRUXELLES

Fixsus

What building automation should be.

L'hôtel reste ouvert. Même pendant votre retrofit.

Chauffage, ventilation et éclairage fonctionnent-ils chacun en vase clos ? Fixsus réunit tout sur une plateforme ouverte qui évolue avec votre hôtel.

- ✓ Sans casse ni démolition
- ✓ Chaque chambre reste commercialisable
- ✓ 25 ans de support garanti



WWW.FIXSUS.BE



COSTA COFFEE PROFESSIONAL

Enrichissez l'expérience de vos clients
avec un café de qualité barista.

Du lobby à l'espace petit-déjeuner, en passant
par les salles de réunion et les chambres,
Costa Coffee Professional vous permet
de proposer un café de qualité barista
dans l'ensemble de votre hôtel.

Créez des expériences dignes
de votre établissement, renforcez la fidélité
de vos clients et générez des revenus additionnels.

Barista-Quality Coffee for Hotels. Made Easy.



SCANNEZ POUR
EXPLORER NOS SOLUTIONS
PROFESSIONNELLES CAFÉ

LA PREMIÈRE IMPRESSION D'UN HÔTEL COMMENCE À L'ENTRÉE

Une expérience hôtelière haut de gamme est souvent décrite comme une combinaison harmonieuse d'hospitalité, de charme et de sérénité. Si le design des chambres, le concept du hall d'entrée et l'offre en F&B sont généralement considérés comme des piliers essentiels, l'une des composantes les plus déterminantes d'un bâtiment – l'entrée – reste pourtant sous-estimée d'un point de vue stratégique. Boon Edam a rédigé un livre blanc afin de lui accorder l'attention qu'elle mérite.

PAR TOM RAMPELBERGH - PHOTOS BOON EDAM

Dans son livre blanc intitulé 'Pourquoi l'entrée est déterminante dans une expérience hôtelière haut de gamme – le spécialiste en solutions d'accès Boon Edam démontre que la zone d'entrée est bien plus qu'un lieu de passage. Filip Chody, conseiller senior en hospitalité chez Boon Edam: « L'entrée détermine la perception de votre établissement en quelques secondes. Ce premier contact doit être irréprochable sur les plans esthétique et technique. »

D'UNE PIERRE TROIS COUPS

Dans un hôtel haut de gamme, les clients comme le personnel s'attendent à l'excellence. Cette exigence se manifeste dès l'entrée de l'établissement, point de transition physique entre l'extérieur et l'intérieur. « Dans l'hôtellerie haut de gamme, l'entrée n'est pas un détail architectural mais un choix structurel qui influence le confort, la performance énergétique et la fiabilité opérationnelle », indique Jeannette Lenssen, conseillère en solutions d'accès chez Boon Edam. Elle poursuit : « Si ces éléments ne sont pas envisagés de manière globale, des désagréments peuvent survenir : des courants d'air, des fluctuations de température, une

augmentation de la facture énergétique ou une congestion aux heures de pointe. Des mesures correctives sont alors nécessaires. Une entrée bien conçue, et dotée par exemple d'une porte tournante correctement dimensionnée, permet de prévenir ce type de problèmes. »

UN INVESTISSEMENT TOURNÉ VERS L'AVENIR

L'investissement initial face à l'impact à long terme : c'est souvent là que se joue la décision. Boon Edam privilégie la pertinence de l'impact à long terme et aide les hôteliers à intégrer des critères essentiels comme la durée de vie technique, les besoins en maintenance, la fiabilité en cas d'utilisation intensive et l'adaptabilité face à l'évolution du flux de fréquentation.



Une porte tournante est une solution relativement efficace pour améliorer la performance énergétique d'un accès. (The Peninsula Hotel Paris)



(Hotel Jakarta Amsterdam)

« Le premier contact doit être irréprochable sur les plans esthétique et technique. »

Filip Chody, Boon Edam

PASSER À L'ACTION

« Vous souhaitez savoir comment transformer l'entrée de votre hôtel en un atout stratégique de confort et de rentabilité? Téléchargez le livre blanc et découvrez comment Boon Edam met son expertise internationale au service du secteur hôtelier pour vous accompagner dans la valorisation de l'entrée de votre établissement. » ■



Une entrée parfaitement intégrée, adaptée aux hôtels de toutes catégories. (The Berkeley Hotel, London)

Deux expertises, une entité.

SCREEN SERVICES ET TAKTIK DEVIENNENT PASSMAN BENELUX

Screen Services, Taktik et l'équipe néerlandaise unissent leur expertise en matière de connectivité, d'IPTV et d'affichage numérique sous l'enseigne Passman Benelux. Que signifie cette étape pour les clients et les collaborateurs ? Nous avons posé la question à Juliette Caron et Antonio Di Natale, futurs co-CEO de Passman Benelux

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS PASSMAN BENELUX

Hotel Business (HB): Pourquoi Screen Services et Taktik ont-ils opté pour un rebranding ?

Juliette Caron & Antonio Di Natale (JC & ADN): « Le rebranding est une conséquence de la fusion de Screen Services et Taktik au sein de Passman Group. Les deux entreprises poursuivent désormais leurs activités sous le nom Passman Benelux. Cette démarche s'inscrit dans une stratégie globale visant à regrouper nos activités sous une marque unique et à réunir les expertises complémentaires des deux entreprises. »

HB : Des évolutions du marché ont-elles influencé cette décision ?

JC & ADN : « Non. La décision n'a pas été dictée par le marché. Il s'agit d'un choix stratégique fort, destiné à optimiser notre efficacité opéra-

tionnelle et à offrir à nos clients un interlocuteur plus clair et cohérent. »

HB : L'image existante n'était-elle plus représentative ?

JC & ADN : « L'image correspondait toujours à l'identité du groupe. Screen Services était d'ailleurs étroitement lié à Passman à travers une charte graphique et des directives visuelles partagées. Ce rebranding constitue une étape logique de notre processus d'intégration. »

HB : Qu'est-ce qui va concrètement changer au sein de la nouvelle enseigne ?

JC & ADN : « Les noms Screen Services et Taktik disparaissent au profit de Passman Benelux. Les deux activités sont désormais regroupées sous une marque, un logo et un site. Nous souhaitons également porter un message renouvelé. Passman Benelux entend mettre en avant l'expertise opérationnelle de Screen Services ainsi que les compétences technologiques et R&D de Taktik. Il en résulte un partenaire solide, unique sur le marché. »

HB : Quelles valeurs et vision l'entreprise veut-elle véhiculer ?

JC & ADN : « Avec cette nouvelle identité, Passman Benelux veut renforcer la visibilité de son expertise et de son caractère innovant. L'accent est mis sur des technologies flexibles et avant-gardistes, capables de répondre aux besoins spécifiques des clients. »



HB : Que signifie le rebranding pour les clients et les partenaires et quel rôle joue la communication numérique ?

JC & ADN : « Pour les clients, peu de choses changent. La transition a été gérée en interne pour garantir la continuité des services. La communication numérique soutient la nouvelle stratégie de marque. Les différents comptes LinkedIn ont été regroupés sous un seul profil Passman Group et le contenu de l'ancien site web Screen Services a été intégré au site web du groupe. Passman se positionne comme une organisation unique, forte et identifiable. »

HB : Où Passman Benelux se projette-t-il dans cinq ans ?

JC & ADN : « Passman Benelux veut renforcer sa présence au Benelux et conquérir de nouveaux marchés, comme l'hébergement étudiant, les campings et les parcs de vacances. Par ailleurs, l'entreprise entend investir dans de nouvelles solutions technologiques pour optimiser la mise en œuvre et la gestion de ses services, et consolider ainsi sa position de leader de marché. » ■



passman.



VOS ATTENTES. NOTRE ENGAGEMENT.

Group-f Hotel Services accompagne les hôtels:
nettoyage professionnel, blanchisserie et entretien des sols.

Un soin discret, un confort que vos clients ressentent.



Scannez & découvrez!

Votre hôtel. Notre priorité. Découvrez Group-f!

salessupport@group-f.be | www.group-f.be | [in](#) Group-f



GUEST SUPPLIES

Des essentiels haut de gamme
pour un séjour tout confort.



SHOP ONLINE

Scannez le code QR
ou rendez-vous sur
shop.group-f.be



Options
écologiques



Livraison
rapide &
fiable



Service
personnalisé

Tout ce qu'il vous faut.
Une seule adresse de
confiance.



BOTANIC SANCTUARY ANTWERP MISE SUR LE LINGE DE LIT DE DE WITTE LIETAER

Dans l'hôtellerie de luxe, ce sont les détails qui rendent un séjour inoubliable. Les clients se souviennent de l'architecture, de la gastronomie et des espaces bien-être, mais aussi de l'ambiance qui règne dans leur chambre. Le lit joue à cet égard un rôle essentiel. Au Botanic Sanctuary Antwerp, le choix d'une literie haut de gamme dépasse donc la décision opérationnelle : c'est un choix délibéré en faveur du confort, de la qualité et de l'expérience client.

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS DE WITTE LIETAER, BOTANIC SANCTUARY & PVO

Depuis son ouverture, l'hôtel cinq étoiles fait confiance à De Witte Lietaer pour divers articles de literie, notamment les oreillers et les couettes. Les peignoirs et le linge de spa portent également la signature du spécialiste belge du textile. Selon Sven Klockaerts, Marketing & Partnership Manager, cette collaboration s'inscrit dans la démarche de Botanic Sanctuary : le choix des fournisseurs ne repose pas uniquement sur le prix mais également sur la qualité, la fiabilité et une vision commune. « Nous privilégions les partenariats à long terme plutôt que la recherche permanente de nouveaux fournisseurs. Lorsqu'une entreprise a fait ses preuves au fil des ans, elle inspire confiance. Et cette confiance est primordiale dans un hôtel cinq étoiles. »

Des oreillers et des couettes de qualité font bel et bien la différence.

LES FOURNISSEURS, PROLONGEMENT DE LA MARQUE

Sven Klockaerts assure le lien entre le Botanic Sanctuary et les marques partenaires de l'hôtel. Ses responsabilités dépassent le cadre marketing. Chaque nouveau partenariat est évalué et doit s'inscrire dans l'identité de l'établissement. « Nous privilégions les marques jouissant d'une solide réputation et, dans la mesure du possible, les

producteurs belges ou européens. »

Cette philosophie explique le choix de De Witte Lietaer. La direction connaissait déjà la marque grâce à des collaborations antérieures et savait à quel niveau de qualité s'attendre. « Notre general manager avait déjà travaillé avec De Witte Lietaer. Nous partions donc sur une base de confiance. Nous savions à quoi nous attendre, et c'est essentiel lorsqu'on lance un nouvel hôtel. »



“Honnêtement, De Witte Lietaer n'a guère besoin de recommandation. La marque s'est forgée une solide réputation dans l'hôtellerie belge.

Sven Klockaerts, Botanic Sanctuary



LE CLIENT RESSENT LA DIFFÉRENCE

Bien que les clients s'enquêtent rarement de la marque du linge de lit, ce détail n'en demeure pas moins crucial, selon Sven Klockaerts. « Le client ne formalise pas nécessairement la qualité, mais il la ressent. » Le Marketing & Partnership Manager parle en connaissance de cause. Avant de rejoindre le secteur hôtelier, il ne prêtait guère attention à l'impact de la literie sur le confort du sommeil. « Ce n'est qu'après avoir commencé à travailler dans l'hôtellerie que j'ai pris conscience de l'importance d'une literie de qualité. La première sensation que l'on éprouve en se glissant sous les draps contribue à façonner l'appréciation du séjour. »

Cette approche s'inscrit dans la vision du Botanic Sanctuary, où chaque moment de contact fait partie intégrante d'une expérience de luxe cohérente. « De l'arrivée au départ, tout doit refléter le même niveau d'excellence. Les articles de literie ne sont peut-être pas les éléments les plus visibles, mais ils jouent un rôle essentiel. »

LA CONFIANCE N'EXCLUT PAS L'ESPRIT CRITIQUE

Une collaboration de longue durée ne signifie pas que chaque nouveauté soit automatiquement adoptée. Les fournisseurs attirés continuent d'innover. Lorsque De Witte Lietaer présente des nouveaux matériaux ou de nouvelles gammes de produits, ceux-ci sont d'abord testés dans un nombre limité de chambres. Ce n'est qu'après une évaluation qu'un déploiement à plus grande échelle peut être envisagé. Sven Klockaerts: « Nous avons une grande confiance en nos partenaires, mais nous tenons à évaluer chaque innovation en conditions réelles. Répond-elle aux attentes de nos clients ? Offre-t-elle un meilleur confort ? Est-elle plus durable ? Ce n'est que lorsque nous pouvons répondre positivement aux questions que nous la déployons. » Cette approche garantit que l'innovation s'accompagne toujours d'un contrôle rigoureux de la qualité.

DANS LES COULISSES

Avec 108 chambres et un taux d'occupation élevé lors d'événements internationaux comme Tomorrowland, le Botanic Sanctuary traite quotidiennement d'importants volumes de linge. C'est pourquoi l'ensemble du service de blanchisserie est confié à des partenaires spécialisés. « Pour des hôtels de notre envergure, c'est la solution la plus efficace. Les investissements en machines, en personnel et en logistique sont considérables. » Le suivi quotidien du linge de lit et

des articles de literie incombe au service housekeeping. Les nouveautés et les choix stratégiques font l'objet de concertations entre les services opérationnels, la direction et les partenaires.

LE LUXE SE NICHE DANS L'ATTENTION PERSONNALISÉE

Pour un cercle restreint de clients fidèles, le Botanic Sanctuary pousse l'expérience plus loin. L'hôtel personnalise certains articles de literie De Witte Lietaer avec des initiales brodées, un service réalisé en interne. « Nous proposons cette attention aux clients qui séjournent ici très régulièrement. Leurs articles de literie sont conservés sur place et prêts à leur retour. Cela peut sembler être un détail, mais ce sont ces petites attentions qui font la différence. » Depuis l'acquisition d'une machine à broder, l'hôtel peut également personnaliser des peignoirs et d'autres articles textiles.

UNE COLLABORATION ÉVIDENTE

Au fil des ans, De Witte Lietaer est devenue une référence au Botanic Sanctuary. Sven Klockaerts: « Si l'on me demande si je recommande De Witte Lietaer, la réponse est positive sans hésitation. Mais, honnêtement, la marque n'a guère besoin de recommandation : elle s'est forgée une solide réputation dans l'hôtellerie belge au fil des ans. Cela inspire de la confiance, et au final, cette confiance constitue le fondement de toute collaboration durable. » ■



Le luxe réside aussi dans les détails : les peignoirs peuvent être personnalisés.



Six générations d'hospitalité, et une qualité maîtrisée

L'HÔTEL DE ZALM FAIT CONFIANCE À MIELE PROFESSIONAL

Depuis six générations, l'hospitalité est au cœur des préoccupations de la famille Rastelli. À l'hôtel De Zalm, à Herentals, cet engagement envers l'excellence se traduit jusque dans les moindres détails. C'est pourquoi l'établissement, à l'instar de cinq autres hôtels du Rastelli Hotel Group, a fait le choix délibéré de gérer sa propre blanchisserie équipée de lave-linge et de sèche-linge de Miele Professional.

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS: HOTEL DE ZALM, MIELE PROFESSIONAL & PVO

« Nous avons fait le choix de gérer le linge en interne », lance Simon Rastelli, responsable de l'hôtel.

« Pratiquement tous nos établissements disposent de leur blanchisserie équipée de machines Miele Professional, ce qui nous permet de maîtriser la qualité du linge et les délais de traitement. Nous pouvons ainsi garantir aux clients la qualité qu'ils attendent. »

Simon Rastelli représente la sixième génération d'une famille active depuis longtemps dans l'hôtellerie. Le groupe compte six petits hôtels, totalisant près de deux cents chambres, ainsi que plusieurs restaurants et cafés.

« Nous sommes une véritable entreprise familiale », précise Simon.

« Mon père, ma tante, mon oncle

et moi-même gérons le groupe ensemble. »

Depuis son extension en 2025, l'hôtel De Zalm est devenu la plus grande structure du groupe. Grâce à l'ajout de 30 chambres, il en compte désormais 50 et peut, avec l'hôtel Karmel situé à proximité, accueillir tant les voyageurs d'affaires individuels que les groupes.

LA QUALITÉ ENTRE NOS MAINS

Pratiquement chaque hôtel du groupe possède sa blanchisserie, ce qui lui permet de garder un contrôle total sur la qualité du linge et les délais de traitement. « Nous avons toujours fait notre lessive nous-mêmes », indique Simon Rastelli. « En faisant appel à une blanchisserie externe, on perd une

partie du contrôle. La qualité du repassage ne répond pas toujours à nos attentes et le linge s'use souvent plus vite. »

Un autre avantage est la flexibilité offerte par cette approche. En cas de panne d'une machine, le linge peut être transféré vers un autre établissement. La continuité du service est garantie grâce à un stock suffisant et à la collaboration entre les hôtels.

Après avoir testé plusieurs marques, le groupe a choisi de s'associer autant que possible avec des fournisseurs attitrés. Miele Professional s'est imposé comme le partenaire le plus durable. « Certaines machines fonctionnent depuis près de vingt ans. Nous ne les remplaçons pas parce qu'elles sont

“ Nous voulons garder un contrôle total sur la qualité de notre linge et les délais de traitement.

Simon Rastelli, responsable de l'hôtel

usées, mais parce que la technologie évolue. Les nouveaux appareils permettent de réduire la consommation d'eau et d'énergie et offrent des avantages supplémentaires, comme le dosage automatique. »

DOSAGE AUTOMATIQUE

« Le dosage automatique garantit une qualité constante et évite le gaspillage de lessive », ajoute Lieven Van Nieuwenhove, Country Marketing & Product Manager chez Miele Professional. « À la blanchisserie de l'hôtel De Zalm, on lave le linge de lit et les serviettes, mais aussi le linge de table, le linge de cuisine et les vêtements de travail, chacun selon un programme spécifique. Pour y parvenir, Miele Professional a minutieusement ajusté les réglages en collaboration avec l'hôtel. Il en va de même dans les autres établissements. Le groupe hôtelier obtient ainsi le même résultat dans chaque hôtel et

les employés peuvent travailler partout avec les mêmes programmes. Même la langue affichée sur les machines peut être personnalisée pour faciliter la prise en main. »

UNE SOLUTION FLEXIBLE, EFFICIENTE ET DURABLE

La blanchisserie suit le rythme de l'hôtel. En période de forte affluence, les machines de Miele Professional fonctionnent pratiquement en continu pour garantir la disponibilité de linge propre. D'après Simon Rastelli, cette approche s'avère rentable. Le lavage du linge de table en interne, notamment, permet de réaliser des économies substantielles. « Nous savons exactement comment le linge est traité et nous constatons qu'il dure plus longtemps. »

Un stock suffisant et un fonctionnement efficace de la blanchisserie sont essentiels. « Le coût le plus important survient lorsqu'une



chambre ne peut pas être louée faute de linge propre. »

La durabilité joue un rôle clé. En remplaçant moins fréquemment le linge et en donnant aux clients la possibilité de renoncer au ménage quotidien de leur chambre, le groupe économise de l'eau, de l'énergie et des détergents. Simon Rastelli est particulièrement satisfait des solutions de Miele Professional. « Nous n'avons jamais regretté notre choix. Pour nous, Miele Professional représente un investissement qui s'est rentabilisé au fil des ans, grâce à la fiabilité des machines et à la qualité constante que nous pouvons offrir aux clients. » ■



Simon Rastelli et Lieven Van Nieuwenhove:
« À la blanchisserie de l'hôtel De Zalm, on lave le linge de lit et les serviettes, mais aussi le linge de table, le linge de cuisine et les vêtements de travail, chacun selon un programme spécifique. »



Cette fragmentation accentue d'autres défis opérationnels. Le personnel coûte cher et se fait rare, la tva augmente et réduit la marge par chambre, et lorsque les systèmes ne sont pas interconnectés, l'équipe passe son temps à combler les lacunes plutôt qu'à se consacrer aux clients.

ALL-IN-ONE

Mews a été conçu pour résoudre ce problème. Ce système d'information dédié au secteur de l'hospitalité repose sur un système unique, un modèle de données centré sur le client et des fonctionnalités interconnectées. À l'instar d'iOS ou d'Android qui assurent le fonctionnement harmonieux de votre smartphone, de votre messagerie et de votre appareil photo, Mews joue ce rôle pour un hôtel.

UNE TECHNOLOGIE HÔTELIÈRE AU SERVICE DES HÔTELIERS SURCHARGÉS

Demandez à un hôtelier à quoi il consacre la majeure partie de son temps et la réponse aura rarement un lien direct avec les clients. La réponse, c'est la coordination. Le PMS dit une chose, le channel manager en dit une autre, et le système de paiement en encore une autre. Un hôtel moyen travaille avec huit à dix fournisseurs, qui, ensemble, génèrent une complexité accrue. Bien souvent, un établissement fonctionne avec une multitude de systèmes qui n'ont pas été conçus pour communiquer entre eux. Mews veut être le système d'information qui change la donne.

Ce que sait le service de réservations est accessible au service de tarification. Ce que le front desk enregistre figure déjà sur la facture. Cinq nouvelles fonctionnalités viennent compléter le système d'exploitation Mews :

- **Mews RMS** ajuste automatiquement les tarifs en fonction de la demande en temps réel et effectue 50 millions de calculs de prix par jour.
- **Mews Channel Manager**, powered by SiteMinder, se connecte à plus de 400 OTA via un contrat unique, une seule facture et un seul help desk.
- **Guest Messaging** regroupe WhatsApp, les sms, les OTA et les e-mails dans une boîte de réception unique et permet de gérer les conversations.
- **Les automatisations** transforment les données clients en des actions concrètes : un surclassement automatique pour les clients fidèles et un transfert intelligent des tâches à l'équipe compétente.
- **Accounts Receivable** internalise la facturation B2B, remplaçant le délai habituel d'une semaine par un processus entièrement automatisé.

UN MARCHÉ DU TRAVAIL TENDU

Il existe une différence fondamentale entre Mews OS et un PMS traditionnel : Mews se concentre sur

les clients, et non sur les chambres. Si un client revient pour la septième fois, il ne sera pas traité comme un inconnu : l'ensemble du système le reconnaît, au-delà de la chambre dans laquelle il a séjourné. Seul un système axé client peut offrir un tel niveau de service.

L'audit de nuit est automatisé. La coordination s'effectue sans intervention humaine. Les non-présentations sont traitées avant même que le front desk en soit informé. Les heures autrefois consacrées aux tâches administratives sont réaffectées au service client, et c'est précisément ce dont un hôtelier a besoin face à un marché du travail tendu. Le résultat est mesurable. Une étude d'IDC révèle que les hôtels utilisant Mews enregistrent une hausse de chiffre d'affaires de 8,7% et un avantage annuel de € 350.000 par 100 chambres, pour un délai d'amortissement de quatre mois. Cela signifie moins de temps consacré aux outils informatiques, davantage de revenus générés à partir de l'existant et plus d'attention portée à l'essentiel. ■

Réservez une démonstration sur mews.com/demo





YOUR WHOLE BUSINESS RUNNING AS ONE

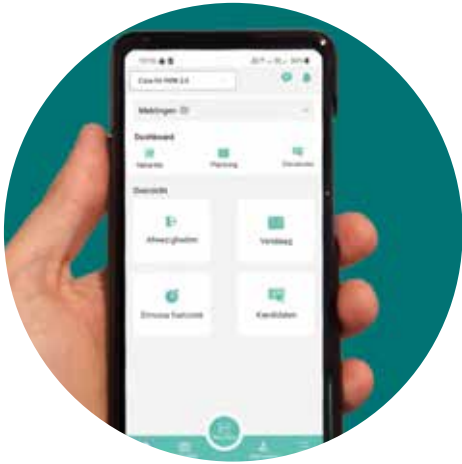
**INTRODUCING HOSPITALITY'S ONLY
AI-NATIVE OPERATING SYSTEM**

EVERYTHING CONNECTED, SO YOU CAN:

- SCALE OPERATIONS
- GROW REVENUE
- ELEVATE EXPERIENCES

BOOK YOUR DEMO





INDII: OPTIMISER LA GESTION DU PERSONNEL SANS TRACAS ADMINISTRATIFS

L'entreprise belge INDII propose des solutions logicielles pour aider les organisations à numériser et à automatiser leur gestion du personnel. Sa plateforme, dotée d'une application pour les salariés et les employeurs, combine la planification du personnel, l'enregistrement du temps de travail, les contrats numériques, les déclarations Dimona en temps réel ainsi que l'intégration avec les systèmes de paie dans une solution conviviale unique.

Si la passion est souvent le moteur de l'entrepreneur, les tâches administratives le sont beaucoup moins. C'est ce constat qui a poussé Serge De Groof, un entrepreneur actif dans le secteur horeca, à développer l'application INDII il y a huit ans. Ann Callens, focus manager: « Au départ, INDII a été développé pour nos établissements horeca, mais des acteurs extérieurs ont vite manifesté de l'intérêt. Le lancement de cet outil sur le marché a donc représenté un défi que notre équipe a volontiers relevé. »

L'employeur assume de nombreuses responsabilités, ajoute Ann Callens. « Il doit maîtriser la législation sociale, planifier les horaires et les communiquer en temps utile, rédiger les contrats et les faire signer, envoyer les déclarations Dimona dans les délais, gérer l'enregistrement du temps de travail, les planings, le registre des dérogations, le registre des présences, ... la liste est longue. »

SUPPORT ET OPTIMISATION

« Avec INDII, nous voulons soulager les employeurs en automatisant toutes ces étapes », souligne Ann Callens. « Il suffit de planifier les horaires des employés et, à la fin du mois, de vérifier les données saisies pour le secrétariat social. Notre interface avec les secrétariats sociaux évite le double travail. »

INDII va encore plus loin. Grâce à l'intelligence embarquée, la plateforme propose des optimisations dans divers domaines : l'intégration de la législation sociale et la mise à jour des barèmes salariaux, le contrôle flexi-jobs et le changement automatique de statut, la gestion optimale du quota d'heures étudiants, les déclarations Dimona intelligentes en temps réel et le suivi de rejets potentiels, la ventilation des heures et le calcul des heures supplémentaires brutes/nettes, une grande flexibilité, ... L'employeur peut se connecter à un bureau de paie (intérim) pour optimiser d'avantage le coût salarial.

COMMUNICATION AVEC LES SALARIÉS

Ann Callens indique que la communication avec les salariés s'effectue via l'application. « Whatsapp est révolu. L'employeur introduit des données via l'application web et l'application. C'est pratique quand on n'est pas sur place. »

CONVIVIALITÉ ET SERVICE PERSONNALISÉ

D'après Ann Callens, le concept INDII est axé sur la convivialité et la transparence. « Des éléments visuels comme des codes couleur et des symboles clarifient les procédures, tandis que des notifications alertent l'utilisateur en cas



Ann Callens, focus manager: « Via INDII, nous voulons aider les employeurs dans la numérisation et l'automatisation de leur gestion du personnel. »

d'anomalies ou d'action requise. » Elle ajoute : « Nous accordons une grande importance au service personnalisé. L'entretien exploratoire adapté à chaque établissement et la formation se déroulent chez le client, nos collègues du support étant disponibles en semaine et le week-end. »

Fondée sur la législation sociale et développée pour répondre aux besoins du secteur de l'horeca, en toute indépendance : voilà ce que représente INDII. « Chaque jour, nous poursuivons le développement de notre outil et de notre histoire, aux côtés de nos clients », conclut Anne Callens. ■





BWH | Hotels

Meet BWH Hotels at Hotel Business Event Leuven 2026

Discover how independent hotels can grow through global sales, marketing, loyalty and distribution while maintaining their unique identity.

WORLDHOTELS BW | Best Western. Hotels & Resorts. SureStay. HOTELS










INDII

Digitalisation efficace de
l'administration du personnel



Optimisation du temps
et des coûts salariaux



Intelligence
intégrée



Accompagnement
personnalisé



Votre collègue
intelligent



INDII 2.0

+32 476 17 38 33

sales@indii.be

www.indii.be

Votre collègue intelligent

Martijn Dekker, CEO de Van Hessen

« L'IA NE DOIT PAS REMPLACER L'HUMAIN, MAIS LUI PERMETTRE DE CONSACRER PLUS DE TEMPS AUX CLIENTS »



Après 25 ans de carrière dans l'hôtellerie internationale, Martijn Dekker a pris les rênes de Van Hessen, le partenaire IT full service du secteur de l'hospitalité. Fort de son expertise, il souhaite jeter un pont entre la technologie et le quotidien des hôteliers. « Je sais où les difficultés peuvent surgir et je veux adapter la technologie aux méthodes de travail des hôteliers. »

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS : VAN HESSEN

Pour Martijn Dekker, l'hospitalité est avant tout une affaire humaine. Le secteur valorise son service personnalisé, mais pour de nombreux entrepreneurs, la digitalisation et les nouvelles technologies semblent encore éloignées du quotidien. Van Hessen souhaite donc faire le lien entre les opportunités technologiques et les applications concrètes, et permettre aux hôteliers d'aller de l'avant.

L'IA EST UN OUTIL, PAS UN SUBSTITUT
L'intelligence artificielle occupe une place importante dans cette évolution. Bien qu'elle suscite un vif intérêt, Martijn Dekker constate que beaucoup d'hôteliers s'interrogent encore sur les bénéfices tangibles. « Aujourd'hui, de nombreuses solutions IA produisent surtout des analyses et des rapports. La prochaine étape sera que l'IA puisse exécuter des tâches, par exemple traiter les réservations ou mettre à jour les données clients dans le PMS. » Dans le même temps, il comprend les craintes selon lesquelles l'IA pourrait nuire au caractère typique de l'hôtellerie. Mais il défend l'inverse. « L'IA ne doit pas remplacer l'humain, mais prendre en charge

les tâches administratives. Cela libère du temps pour le contact humain. Moins de temps passé derrière un écran signifie plus d'attention accordée au client tout au long de son parcours. »

LA PÉNURIE DE PERSONNEL NÉCESSITE UNE AUTOMATISATION INTELLIGENTE

La pénurie persistante de main d'œuvre rend l'automatisation intelligente plus pertinente que jamais. En automatisant les tâches répétitives, les équipes gagnent en flexibilité et peuvent se concentrer sur les moments où elles apportent une réelle valeur ajoutée au client.

DE FOURNISSEUR IT À CONSEILLER

Martijn Dekker voit un rôle élargi pour Van Hessen. Au-delà de la fourniture de solutions IT et du service, l'entreprise intervient de plus en plus comme conseiller. Le marché évolue, marqué par la multiplication de solutions IA, de plateformes cloud et d'intégrations. « Les clients ont parfois du mal à s'y retrouver. Comme nous connaissons leurs systèmes et leurs processus, nous pouvons les aider à identifier les solutions qui appor-

tent une valeur concrète. »

Ce rôle de conseil s'inscrit dans la position que Van Hessen occupe sur le marché de l'hospitalité depuis plus d'un siècle. Avec plus de trois mille clients au Benelux et en Afrique de l'Ouest, l'entreprise se sent investie d'une mission : accompagner ses clients dans leur transformation digitale, aujourd'hui comme demain.

LA SYNERGIE COMME STRATÉGIE DE CROISSANCE

Outre l'IA, Van Hessen mise sur la croissance en renforçant les synergies entre ses structures néerlandaises et belges, favorisant un meilleur partage des connaissances et des compétences. Des opportunités se présentent également à l'international. En tant que partenaire d'Oracle Hospitality, l'entreprise entend poursuivre son expansion à l'étranger. Par ailleurs, la demande d'interfaces entre les solutions Oracle et d'autres systèmes logiciels est en hausse, un domaine où Van Hessen s'impose de plus en plus. Pour Martijn Dekker, l'avenir ne réside pas tant dans davantage de technologie que dans son optimisation. ■

Et si votre TV rapportait plus que le minibar ?

Rendez-nous visite lors de l'événement **Hotel Business** au stand 28.

Informez, divertissez... et générez des revenus via la TV en chambre avec **Tellie IPTV**.

 Valorisez services & upsells

 Améliorez l'expérience client & les avis

 Communication simple, sans charge supplémentaire

 100% personnalisable



Découvrez Tellie

Approuvé par des hôtels prestigieux :



Connectify nv | Member of the Telenet Group
www.connectify.be | info@connectify.be
 +32 50 666 555

vileda
PROFESSIONAL

EQUIPE.

Une évidence.

L'excellence en housekeeping grâce à des chariots hôteliers intelligents et design.

Scannez pour découvrir les solutions housekeeping Vileda Professional



GÉANTS DE L'HÔTELLERIE EN 2025 : L'ASCENSION CHINOISE VERS LE SOMMET MONDIAL



Shanghai Jin Jiang Tower Hotel
terrasse extérieure © Jin Jiang

Chaque année, des magazines spécialisés comme l'américain **HOTELS** et des bureaux d'études tels que le français **MKG** publient le classement mondial des grands groupes hôteliers. Le positionnement y est déterminé par le nombre de chambres au sein du réseau, permettant une comparaison objective entre les acteurs du secteur.

PAR ALEXANDER DUPONT

Bien que ces classements présentent parfois de légères divergences – liées notamment aux différences de méthodologie ou aux dates de publication –, plusieurs évolutions significatives se dégagent.

Pour cet aperçu, nous nous sommes basés sur le classement des groupes hôteliers du magazine professionnel **HOTELS**, dont les chiffres étaient disponibles fin 2025/début 2026. Voici les dix plus grands groupes hôteliers au monde.

Nous avons réévalué le classement initial sous un angle éditorial qui nous est propre, et adapté le tableau. **OYO** et **Keytel** n'ont ainsi pas été repris dans le tableau récapitulatif présenté plus loin. Ces deux groupes font tou-

tefois l'objet d'une présentation distincte dans le présent article. Plusieurs évolutions marquantes se dégagent :

- **IHG** compte désormais plus d'un million de chambres dans son portefeuille, et rejoint le cercle des cinq groupes hôteliers comptant plus d'un million de chambres. Ensemble, le top 5 totalise près de sept millions de chambres dans le monde.

- **Neuf groupes hôteliers chinois figurent dans le top 20**, dont 3 dans le top 10. Le potentiel du marché intérieur chinois est considérable, porté par une expansion vers des villes secondaires et des régions plus petites. Cette progression s'appuie sur un déploiement rapide de chaînes, une numé-

risation poussée et une orientation vers le marché domestique.

- Le magazine américain **HOTELS** classe **Keytel** à la 10^e place. Or, **Keytel** n'est pas à proprement parler un groupe hôtelier mais la plus grande alliance d'hôtels indépendants. Elle fédère près de 4.000 établissements, totalisant environ 436 785 chambres, et leur fournit des services professionnels en matière de technologie, de distribution et de marketing. Cette plateforme leur permet de rivaliser avec les grandes chaînes tout en préservant leur identité.

- Le bureau d'études **MKG Hospitality** place **OYO** à la 6^e place. Le groupe hôtelier indien poursuit sa progression dans le top 10 mondial. Fondé en 2013, le groupe a connu une croissance spectaculaire, qui lui a permis d'atteindre le sommet du classement en 2019. Il a ensuite connu un recul, avant de renouer avec la croissance, notamment grâce au rachat de la chaîne d'hôtels économiques **Motel 6** aux États-Unis. Le fondateur, **Ritesh Agarwal**, est Group

CEO de PRISM, la société-mère d'OYO. PRISM, qui bénéficie du soutien d'investisseurs tels que Microsoft, Airbnb, SoftBank, Peak XV Partners et Lightspeed, développe depuis l'Inde des produits et des services technologiques pour environ 185 000 hôtels et logements répartis dans 35 pays. Ritesh Agarwal a grandi dans une petite ville de l'État indien d'Odisha. À l'âge de 19 ans, en 2013, il a fondé OYO, inspiré par ses expériences de jeune voyageur solitaire. En 2020, il est devenu le deuxième plus jeune milliardaire au monde.

Prism/OYO, au parcours mouvementé et proche d'une introduction en bourse, a réalisé un bond dans le classement grâce à une croissance de près de 60% de son offre. Récemment, sa marque Sunday Hotels a repris - via OYO - 24 hôtels du Groupe Revo Hospitality, en faillite en Allemagne. Cette étape marque l'entrée officielle de l'entreprise technologique et hôtelière sur le marché allemand, confirmant son ambition de poursuivre sa conquête du marché européen.

Grâce à cette dynamique, OYO dépasse le groupe français Accor dans le classement MKG, lequel, avec plus de 5 800 hôtels et près de 900.000 chambres, qui glisse au septième rang.

- Au cours des dix dernières années, le groupe français **Accor** s'est doté d'un pôle lifestyle solide grâce à plusieurs acquisitions regroupées au sein de sa filiale Ennismore. Il s'agit notamment des enseignes emblématiques comme Mama Shelter, The Hoxton, 25hours, Mondrian, SLS et Delano. D'autres groupes hôteliers lui ont emboîté le pas ces dernières années : des acteurs comme Marriott confirment leur volonté d'élargir leur offre dans le segment lifestyle.

- À l'instar d'IHG avec Ruby, **Marriott** a ajouté l'an dernier la marque citizenM à son portefeuille. Hilton poursuit le développement de sa division lifestyle avec l'acquisition de NoMad et Graduate, tout comme Hyatt avec celle de The Standard.

Le marché hôtelier mondial est en

pleine effervescence. L'expansion reste un moteur de croissance essentiel mais - outre les groupes hôteliers traditionnels -, les modèles de plateformes, les alliances et les concepts lifestyle spécialisés gagnent une influence croissante. Par ailleurs, la montée en puissance des groupes hôteliers chinois et du géant indien OYO montre que les rapports de force dans l'hôtellerie internationale ne sont plus exclusivement dictés par les chaînes occidentales bien établies. Dans le même temps, les grands acteurs privilégient le lifestyle, la technologie et un positionnement de marque distinctif. Le nombre de chambres n'est qu'un indicateur parmi d'autres pour évaluer la position et le potentiel de croissance d'un groupe hôtelier. La puissance de la distribution et la connectivité, l'utilisation de l'IA, l'efficacité des programmes de fidélité et la qualité de l'expérience de marque sont tout aussi déterminantes. La capacité à innover en continu, à exploiter les économies d'échelle et à poursuivre une expansion internationale maîtrisée joue également un rôle clé. ■

Classement des groupes hôteliers établi par le magazine spécialisé américain HOTELS (2025).

Rang 2025	Groupe hôtelier	Siège Social	Chambres		
			2025 Chambres	Évolution 25/24	Évolution %
 1	Marriott International	United States	1.740.771	73.440	4%
 2	Jin Jiang	China	1.545.180	90.845	6%
 3	Hilton	United States	1.351.351	83.145	7%
 4	H World group	China	1.264.419	176.163	16%
 5	IHG Hotels & Resorts	United States	1.026.177	39.052	4%
 6	Accor	France	881.427	31.142	4%
 7	Wyndham Hotels & Resorts	United States	868.899	-34.088	-4%
 8	Choice Hotels International	United States	656.825	3.124	0%
 9	BTG Hotels Group	China	554.919	36.402	7%
 10	Hyatt Hotels Corporation	United States	372.763	25.462	7%

VIPS | PMS.



All-Inclusive PMS

Modular system for various hospitality requirements



Online Distribution

Manage all channels, directly from your PMS



Scalable & Flexible

Caters to the needs of every hotelier, small or large



Intuitive & Easy

Quick adaptation, flexible, accessible on any device



Curious? Scan the QR code to instantly book a quick appointment!

Free up time for what really matters: the guest experience. Automate your daily tasks and give your guests the attention they deserve. Request a free demo of VIPS CloudPMS today!



Platinum Partner
of Honeywell

HONEYWELL HOSPITALITY WE FOCUS ON YOUR SYSTEM, SO YOU CAN FOCUS ON YOUR GUESTS

Delight guests by giving them control of their indoor environment in ways that are pleasing and simple – while managing energy more efficiently.

Honeywell B.V. | Honeywell NV
Burgemeester Burgerslaan 40
5245 NH Rosmalen,
Netherlands
Office: +31 182 55 62 00
BE/LU: +32 2 456 06 20
Buildings.Honeywell.com



**Honeywell
Technologies**

BUILDING MANAGEMENT SYSTEMS

sbc
THE BUSINESS CONTROLS

TREND

NXTGEN HOTEL FORUM

Un nouveau baromètre annuel pour le secteur hôtelier

Le 21 mai, le Campus Noorderplaats de l'AP Hogeschool Antwerpen a accueilli la première édition du NXTGen Hotel Forum, une initiative portée par les programmes en Hotel Management de l'AP University of Applied Sciences Antwerpen et de l'Erasmus University of Applied Sciences Brussel. Près de 190 professionnels de l'hospitalité, dont certains venus des Pays-Bas et de France, ont répondu présent, faisant de cette première édition un succès immédiat.

PAR ALEXANDER DUPONT - PHOTOS AP UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

L'initiative de ce forum émane du secteur. Depuis quelque temps, une demande se faisait sentir pour recréer un rendez-vous annuel dédié au marché belge de l'hospitalité, afin d'analyser les performances et les résultats de l'année écoulée, et aborder les tendances et évolutions du secteur. Dans la lignée de l'ancien 'rapport hôtelier', le NXTGen Hotel Forum a proposé un aperçu du secteur, avec des perspectives aux niveaux mondial, européen et belge. Divers thèmes figuraient au programme, au cours desquels des experts ont partagé leur vision des défis et des opportunités. Le coup d'envoi du NXTGen Hotel Forum a été donné par **Matthias De Caluwé**, CEO de Horeca Vlaanderen, qui s'est focalisé sur les

enjeux qui préoccupent le secteur, notamment les efforts menés par Horeca Vlaanderen concernant la problématique de la tva.

LE MARCHÉ PROGRESSE, MAIS À UN RYTHME MOINS SOUTENU

Sylvain Florian (STR) a décrit le marché hôtelier mondial comme étant dans une phase de normalisation. La croissance de l'offre ralentit et avoisine les 1%, ce qui soutient les taux d'occupation. Parallèlement, la demande continue d'augmenter, mais à un rythme plus lent que lors des années post-pandémie. Les incertitudes géopolitiques et les tensions économiques freinent la progression, même si l'envie de voyager reste forte. À l'échelle mondiale, au premier

trimestre 2026, les taux d'occupation ont progressé plus rapidement qu'en 2025 dans la plupart des régions, tandis que les prix moyens des chambres ont augmenté modérément.

L'Europe affiche des résultats relativement bons, avec des taux d'occupation en légère hausse et une évolution positive du RevPAR. Le segment du luxe, en particulier, continue d'exceller, tandis que les établissements de milieu de gamme et économiques sont confrontés à une concurrence accrue. Les destinations d'Europe du Sud demeurent les principaux moteurs de croissance, portées par une forte demande internationale et l'organisation de grands événements. Pour le Benelux, le tableau est plus



contrasté. Le taux d'occupation reste relativement stable en Belgique et aux Pays-Bas, tandis que le Luxembourg montre des signes d'affaiblissement. Le principal défi concerne le prix des chambres. Dans les trois pays, les ADR sont sous pression, ce qui traduit une capacité réduite à maintenir les tarifs. Amsterdam en est un exemple frappant: malgré une demande raisonnablement soutenue et une hausse de la taxe de séjour, les hôtels peinent à appliquer des tarifs plus élevés. Les voyages d'affaires continuent de soutenir le taux d'occupation en semaine, mais les clients en voyage d'agrément se montrent plus sensibles aux prix. La demande se déplace vers des catégories plus abordables, tandis que les établissements de luxe subissent la concurrence de nouvelles offres. Bruxelles connaît, elle aussi, un début d'année 2026 difficile, avec des tarifs en baisse malgré le soutien apporté par les événements et les congrès.

LA PRESSION FISCALE MENACE LA COMPÉTITIVITÉ

La diapositive présentant le graphique illustrant l'impact du doublement des taux de tva dans les segments de loisirs à Bruxelles a introduit la présentation de **Marie Audren (Hotrec)** et **Bradford Rohmer (Syntesia Policy & Economics)**. Leur étude récente montre que le secteur européen de l'hospitalité est déjà fortement taxé et que des taxes supplémentaires, sur la tva ou le séjour touristique, pourraient encore fragiliser sa compétitivité.

En s'appuyant sur des exemples tirés notamment d'Amsterdam, du Danemark et de l'Irlande, les chercheurs ont montré que les hausses d'impôts entraînent souvent une baisse des marges bénéficiaires, une diminution des investissements et une perte de compétitivité, sans pour autant freiner le surtourisme. La modélisation économique indique

Cette édition du NXTGen Hotel Forum 2026 a été brillamment animée par **Dominique Janssen, Maître de conférences à l'AP Hogeschool**. Expert en conférences internationales, modérateur, formateur et coach en service client et stratégie commerciale, il préside également l'Antwerp Diner, l'événement caritatif annuel phare du secteur de l'hospitalité. Un sondage réalisé à l'issue de l'événement révèle que plus de 85% des participants se sont déclarés satisfaits, voire très satisfaits, du contenu, des intervenants et de l'organisation. Les préparatifs de la **deuxième édition du NXTGen Hotel Forum** sont en cours. Il se tiendra l'année prochaine à **Bruxelles**, dans les locaux de l'Erasmus University of Applied Science. Les informations pratiques seront communiquées via Hotel Business Magazine.

que même une augmentation limitée de la tva d'un point de pourcentage peut entraîner une baisse du chiffre d'affaires de plusieurs milliards d'euros, une contraction des marges et la perte de plus de 100.000 emplois en Europe. En conclusion, des taxes plus élevées dans le secteur risquent de manquer leur objectif. Elles peuvent freiner la demande, affaiblir les entreprises et entraîner des suppressions d'emplois, tandis que des taux de tva réduits peuvent servir d'instrument stabilisateur, sans pour autant stimuler le 'surtourisme'.

L'IMMOBILIER HÔTELIER RESTE ATTRACTIF

Chris Martin (HVS | Hodges Ward Elliott) s'est intéressé au marché européen de l'investissement. Malgré l'inflation, la hausse des coûts de financement et les incertitudes géopolitiques, l'immobilier hôtelier est resté attractif pour les investisseurs en 2025.

Le marché hôtelier européen a de nouveau connu une hausse modérée des valeurs en 2025, bien que les disparités régionales soient restées importantes. L'Europe du Sud a bénéficié d'une demande touristique soutenue et d'une forte croissance de l'ADR, tandis que des villes comme Copenhague et Stockholm ont affiché des performances supérieures à la moyenne grâce à une demande internationale robuste. Les

marchés d'Europe occidentale ont présenté un tableau contrasté : Paris a enregistré de solides résultats suite aux Jeux olympiques, mais Amsterdam a souffert de la hausse des taxes. En Europe de l'Est, la reprise s'est poursuivie, même si les valeurs y demeurent globalement plus faibles. Le rapport indique que seuls 6% des hôtels ont enregistré une hausse de valeur de 5% ou plus, tandis que 42% ont connu une baisse, soulignant la dynamique divergente du marché.

Le volume des transactions en Europe a progressé de 30% pour atteindre 22,6 milliards d'euros. Le Royaume-Uni, la France et l'Espagne sont restés particulièrement actifs, tandis que la Belgique a enregistré plusieurs transactions marquantes, dont la vente du Marriott Brussels. D'après HVS, l'Europe demeure un marché d'investissement sûr grâce à l'extension limitée de la capacité hôtelière et une demande internationale soutenue, même si un climat d'investissement plus prudent est attendu pour 2026.

L'IA DEVIENT UN PARTENAIRE STRATÉGIQUE

Si la fiscalité influe principalement sur la rentabilité, l'intelligence artificielle transforme désormais le fonctionnement quotidien des hôtels.

Elisabetta Giuliano (Light-house) a illustré à quel point l'analyse des données et l'IA prennent de l'importance

tance dans la gestion des revenus. En 2026, les tarifs hôteliers belges devraient suivre une évolution saisonnière similaire à celle de 2025, avec des pics marqués autour des grands événements. Les festivals comme les Gentse Feesten, Tomorrowland, les rendez-vous sportifs comme le Grand Prix de Belgique, et même les concerts du groupe K3 génèrent des hausses de demande particulièrement fortes, ce qui entraîne des augmentations significatives des prix. La présentation a montré que les événements d'envergure ont un impact considérable sur les prix des chambres.

Parallèlement, les stratégies tarifaires se complexifient. Les hôtels européens ajustent leurs prix un tiers plus souvent qu'avant la pandémie. L'IA aide les hôteliers à analyser plus

rapidement le volume de données et à prendre des décisions plus efficaces. Ce n'est pas un hasard si plus de huit hôteliers sur dix citent le gain de temps et l'augmentation de la productivité comme principaux avantages de l'intelligence artificielle. Lighthouse observe l'émergence d'une nouvelle tendance : les plateformes IA, telles que ChatGPT, deviennent un canal de distribution supplémentaire. Les voyageurs utilisent de plus en plus l'IA pour rechercher des hôtels, ce qui modifie la visibilité en ligne des établissements.

LES CONGRÈS RENFORCENT LA DESTINATION

La séance de questions-réponses avec les figures de proue du secteur des congrès en Flandre et à

Bruxelles a été très appréciée. Tadeja Pivc Coudyser (CEO Antwerp Convention Bureau), Tuya Beyers (Senior Association Expert Visitflanders) et Virginie Lurkin (Head of Business Customer Services Visitbrussels) ont confirmé la valeur ajoutée économique et touristique des congrès pour la Flandre, Bruxelles et Anvers.

Les participants aux congrès internationaux dépensent en moyenne plus de 1 100 euros lors de leur séjour en Flandre et génèrent des revenus supplémentaires dans les secteurs de l'horeca, du commerce de détail et des loisirs. La Flandre obtient un score élevé en matière de satisfaction grâce à son excellente accessibilité, à ses infrastructures modernes et à un accompagnement professionnel. ■

BOON EDAM
YOUR ENTRY EXPERTS.

POURQUOI L'ENTRÉE EST DÉTERMINANTE DANS UNE EXPÉRIENCE HÔTELIÈRE HAUT DE GAMME.

L'entrée vers l'hospitalité

Lors de la construction ou de la rénovation d'un hôtel, la zone d'entrée est souvent sous-estimée. Pourtant, elle influence directement le confort, l'image et les performances énergétiques du bâtiment. Dans ce livre blanc, vous découvrirez comment une entrée soigneusement conçue peut créer une valeur structurelle durable pour votre projet.



DÉCOUVREZ
LA VALEUR
D'UNE ENTRÉE
ADAPTÉE

BOON EDAM - SPÉCIALISTE DES SOLUTIONS D'ACCÈS DEPUIS PLUS DE 150 ANS

*Hospitality @ Sea***HÔTELLERIE DE LUXE : LA NOUVELLE CONQUÊTE DES MERS**

Quiconque voyage en Méditerranée ou dans les Caraïbes voit certainement apparaître plus de noms d'hôtels familiers : sur les façades des établissements à terre, mais aussi sur les coques lisses de yachts de luxe et de navires de croisière. Des marques hôtelières prestigieuses comme Ritz-Carlton, Four Seasons, Orient Express, Aman Resorts ou Waldorf Astoria misent désormais sur l'hospitalité en mer. Ce qui était considéré il y a quelques années comme une expérience audacieuse est devenu une tendance bien établie : les enseignes hôtelières de luxe perçoivent de nouvelles opportunités, notamment à travers des yachts exclusifs.

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS FOOTPRINTS LUXURY CRUISES & PVO

Le Ritz-Carlton a fait figure de pionnier en 2022 avec le lancement de l'Evrima, un yacht combinant l'ADN d'un hôtel cinq étoiles et l'intimité d'un navire à taille humaine. Avec l'Ilma et, prochainement, le Luminara, la Ritz-Carlton Yacht Collection comptera trois navires. D'autres enseignes ont suivi : Four Seasons (avec le Four Seasons I et, en 2028, le Four Seasons II) et Aman Resorts avec le yacht Amangati, attendu l'année prochaine. Orient Express transpose son héritage ferroviaire sur l'eau avec le voilier Corinthian. La chaîne Waldorf Astoria nourrit des ambitions maritimes, même si elle explore plutôt le créneau des croisières fluviales, notamment sur le Nil.

LES ENSEIGNES HÔTELIÈRES SE LANCENT DANS L'AVENTURE

Selon Jan Van Durme, CEO de Footprints Luxury Cruises, cette évolution est tout sauf fortuite. « Le fait que les hôtels de luxe étendent leurs activités en mer s'explique par une raison : les croisières attirent plus de clients au détriment de l'hôtellerie traditionnelle. Les hôtels de luxe



“ Le luxe est avant tout une question de service.

Jan Van Durme, CEO de Footprints Luxury Cruises

constatent qu'une partie de leur précieuse clientèle opte pour des croisières de luxe. Les clients bénéficient d'une suite, d'un espace bien-être, de divertissements et d'une nouvelle destination presque chaque jour. Un programme que les hôtels sur terre ont du mal à égaler. »

« La gastronomie est un autre atout », poursuit Jan Van Durme. « Des études montrent que le plaisir culinaire prime souvent sur la destination. Près de neuf

personnes sur dix citent le choix des restaurants comme un facteur déterminant. Un navire de croisière de luxe peut répondre à cette attente. Alors qu'un hôtel de luxe compte généralement un à trois restaurants, les croisières haut de gamme proposent une offre variée, avec plusieurs restaurants et spécialités, souvent développés avec des chefs renommés. « Vous n'avez même pas besoin de quitter votre hôtel flottant », explique Jan Van Durme. « Vous prenez un apéritif, savourez un dîner raffiné, prenez un dernier verre puis regagnez tranquillement votre suite. Plus besoin de prendre le volant. »





UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CLIENTS

L'émergence de ces nouveaux concepts est également liée à l'évolution du public. Pendant des années, les croisières ont été perçues comme un produit de vacances destiné à un clientèle plus âgée. Mais selon Jan Van Durme, cette image change. « Les millennials et les jeunes générations recherchent de la nouveauté et investissent dans des expériences. Ils séjournent dans des hôtels exclusifs comme l'Aman ou One&Only et attendent la même liberté et niveau de luxe en mer. » Le code vestimentaire classique s'efface sur les nouveaux navires. Les tenues obligatoires cèdent la place à une élégance décontractée, tandis que les horaires fixes des dîners sont remplacés par un service à table libre : les passagers décident où et quand ils souhaitent manger. « Beaucoup d'hommes d'affaires portent un costume toute l'année. En vacances, ils veulent se détendre et ne plus être obligés de porter un smoking ou de s'asseoir à heure fixe à une grande table avec des inconnus. »

NON PAS DES CROISIÈRES, MAIS DES YACHTS

La plupart des nouveaux acteurs évitent le terme 'croisière' et préfèrent parler de yachts, de yacht collections ou de grands yachts. Selon le CEO de Footprints Luxury Cruises, c'est un choix délibéré. « Le terme croisière est galvaudé, et les marques hôtelières présentes en mer préfèrent établir une distinction entre le luxe et le luxe ultime. Les nouveaux concepts de The Ritz-Carlton Yacht Collection, Four Seasons et Aman s'inscrivent dans la dernière catégorie. »

Alors que les navires de croisière classiques sont souvent associés au tourisme de masse et aux villes flottantes, les nouveaux acteurs privilégient un autre modèle, poursuit Jan Van Durme.

« L'accent est mis sur l'exclusivité, le service personnalisé, l'intimité et une expérience plus proche d'un complexe hôtelier haut de gamme ou d'un yacht privé. Lorsque vous montez à bord du Ritz-Carlton Evrima, par exemple, vous ne vous retrouvez pas dans une





Evrima, The Ritz-Carlton Yacht Collection

“ L'un des grands avantages des navires plus petits est qu'ils peuvent faire escale dans des ports où les grands paquebots ne peuvent accoster. »

réception classique : vous pénétrez dans un hall élégant agrémenté de bars, de boutiques et de salons. L'enregistrement se fait discrètement à l'aide d'une tablette, pendant que vous savourez un verre. Vous avez l'impression d'entrer dans un hôtel de luxe. »

LA MARQUE HÔTELIÈRE COMME GARANTIE

D'après Jan Van Durme, le point de départ constitue un point de différenciation majeur par rapport aux croisières de luxe classiques. « Chez les compagnies maritimes traditionnelles, le navire occupe le devant de la scène. Chez les enseignes hôtelières, c'est la marque qui prime. Le client ne réserve pas seulement une croisière, mais une expérience Ritz-Carlton ou Four Seasons en mer. »

Les programmes de fidélité, la philosophie de service et l'univers de la marque jouent un rôle essentiel. Pour les groupes hôteliers, cela offre des opportunités commerciales intéressantes : les clients peuvent combiner leur croisière avec un séjour dans un établissement de la même enseigne, avant ou après leur voyage. Cette stratégie comporte toutefois des risques. Les marques hôtelières ne peuvent dissocier leur réputation des prestations à bord. « Si le niveau de service n'est pas à la hauteur, cela rejaillit sur la marque. Les entreprises investissent donc dans la formation et le contrôle qualité. »

GUERRE DES TALENTS

L'un des grands défis demeure le recrutement de personnel qualifié. Tant le secteur hôtelier que celui des croisières sont confrontés à une pénurie mondiale. « On assiste à une véritable guerre des talents », affirme Jan Van Durme. « On observe un mélange de profils issus de l'hôtellerie et des employés expérimentés du secteur des croisières. » Pour lui, la solution réside dans la formation et la

culture. « Les normes sont particulièrement élevées. Les chaînes hôtelières comme les compagnies maritimes investissent dans la formation. En fin de compte, le luxe est avant tout une question de service. »

LE MODÈLE TIENDRA-T-IL?

La question est de savoir si toutes les marques hôtelières parviendront à s'imposer en mer. Les investissements dans les navires sont colossaux et souvent structurés via des montages financiers complexes. La construction navale est un secteur à forte intensité de capital et risqué, ce qui pousse les chaînes hôtelières à s'associer à des coentreprises et à des investisseurs externes pour limiter le risque financier. Jan Van Durme ajoute que la compétition est féroce. « En tant que marque hôtelière, on ne se lance pas à la légère dans l'univers des croisières en espérant que les portes vont s'ouvrir d'elles-mêmes. Les compagnies de croisière de luxe bien établies, comme Silversea, Regent Seven Seas, Crystal Cruises, Ponant et Explora Journeys, disposent de plusieurs décennies d'expérience et n'ont pas l'intention de se laisser évincer par ces nouveaux venus. La concurrence est rude et le secteur des croisières est bien



Luminara, The Ritz-Carlton Yacht Collection

plus professionnel que ne l'imaginent de nombreux profanes. » Ces nouveaux acteurs évoluent dans un contexte marqué par l'incertitude géopolitique, la hausse des coûts et l'évolution des habitudes de voyage, ce qui ne facilite pas leur lancement. Pourtant, Jan Van Durme ne s'attend pas à ce que les chaînes hôtelières renoncent de sitôt. « Pour des marques comme Ritz-Carlton, Aman ou Four Seasons, il s'agit de bien plus qu'un simple projet commercial : c'est une question de prestige et d'expérience de marque. Un retrait équivaldrait à un échec cuisant. »

L'Océan, PROCHAIN MARCHÉ À HAUT POTENTIEL ?

Malgré les défis, une conclusion s'impose : la frontière entre l'hôtel de luxe et le navire de croisière s'estompe. Alors qu'autrefois les voyageurs réservaient une chambre d'hôtel avec vue sur mer, ils choisissent aujourd'hui une vue

sur mer avec un hôtel. Le navire devient une destination, un complexe hôtelier et un moyen de transport. Pour les enseignes

hôtelières de luxe, l'océan représente un nouveau terrain d'action, et peut-être leur prochain grand marché de croissance. ■

Des expériences à petite échelle

Les acteurs issus du monde de l'hôtellerie de luxe privilégient des navires intimistes, le luxe à petite échelle et un service personnalisé. La philosophie est simple et efficace: offrir au client une expérience hôtelière ultime... en mer.

Le premier navire de **The Ritz-Carlton Yacht Collection**, l'**Evrima**, peut accueillir 298 passagers dans 149 suites. L'**Ilma** (448 passagers) et le **Luminara** (452 passagers) sont plus grands.

Avec 190 passagers, le **Four Seasons I** a été conçu avec des dimensions réduites, mettant l'accent sur le confort résidentiel, des hauts plafonds et des suites spacieuses.

Aman Resorts choisit le créneau le plus pointu. Avec **Amangati** (planifié

en 2027), le concept de silence est transposé en mer. Seules 47 suites et un niveau de service d'exception définissent le concept.

Orient Express propose, avec le **Corinthian**, un voilier comptant 54 suites, présenté comme un hôtel-boutique flottant.

L'un des grands avantages des navires plus petits est qu'ils peuvent faire escale dans des ports où les grands paquebots ne sont pas les bienvenus ou ne peuvent accoster. « Cela crée des expériences exclusives », indique Jan Van Durme. « Un paquebot de croisière classique ne peut par exemple pas accoster à Portofino. Un yacht, en revanche, peut jeter l'ancre au large, offrir une vue exceptionnelle aux passagers, et les conduire à terre à bord de navettes de luxe. »

Amangati, Aman Resorts



Corinthian, Orient Express



Evrima, The Ritz-Carlton Yacht Collection



Ilma, The Ritz-Carlton Yacht Collection



Four Seasons I





TOUT COMPRENDRE SUR **ASTORE**, LA PLATEFORME D'ACHATS D'ACCOR

Astore est la plateforme d'achats centralisée d'Accor, dédiée au secteur de l'hôtellerie. Via ce système, les hôtels – appartenant ou non au groupe Accor – peuvent acheter des produits et des services à des conditions avantageuses, négociées au préalable. Sara De Cock, Business Development Manager Achats Belgique & Luxembourg, a détaillé son fonctionnement et répondu à nos questions.

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS ASTORE

EN QUOI CONSISTE ASTORE?

Astore est la centrale d'achats mondiale d'Accor : elle accompagne tant les hôtels Accor que les établissements tiers dans leurs achats, qu'il s'agisse d'alimentation, de fournitures opérationnelles ou de projets de rénovation. En Belgique et au Luxembourg, 70% des clients sont des hôtels non affiliés à Accor. Grâce à des contrats négociés, des prix compétitifs et une plateforme centralisée, Astore aide les hôtels à optimiser leur fonctionnement, à maîtriser leurs coûts et à améliorer l'expérience client. Elle propose également des analyses de marché et un accès à un réseau de fournisseurs fiables.

POURQUOI LES ACHATS CENTRALISÉS SONT-ILS SI IMPORTANTS?

Les achats sont devenus une fonction stratégique qui va au-delà de la réduction des coûts. Via Astore, Accor garantit la qualité, la sécurité, l'innovation et la conformité tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Les achats contribuent également aux objectifs ESG du groupe en encourageant le choix de fournisseurs responsables et de matériaux durables. Ils deviennent un levier essentiel de compétitivité, de cohérence de marque et de croissance durable.

COMMENT LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST-IL ABORDÉ?

La durabilité est intégrée au processus d'approvisionnement. Astore

s'appuie sur des directives internationales comme les critères ESG et la norme ISO 20400 relative aux achats responsables. Grâce à une approche fondée sur les données, les performances des fournisseurs sont suivies de près : l'accent est mis sur la réduction des émissions de CO₂, l'efficacité énergétique et l'utilisation de produits plus durables.

QUEL RÔLE LA TECHNOLOGIE JOUE-T-ELLE?

La technologie constitue un pilier fondamental d'Astore. Des plateformes comme AstoreProcurement et AstoreShop simplifient le processus d'achat et offrent un accès direct aux catalogues des fournisseurs, pour une gestion plus efficace des opérations quotidiennes.

QUELS SONT LES GRANDS DÉFIS DU SECTEUR HÔTELIER?

Aujourd'hui, les hôtels doivent trouver un équilibre entre la hausse des coûts et le maintien de la qualité. Par ailleurs, les exigences en ma-

tière de développement durable, de réglementation et de gestion des risques ne cessent de croître. En Belgique, la hausse de la tva à 12 % exerce une pression supplémentaire sur les dépenses hôtelières. Selon

Astore, cette évolution nécessite une gestion des achats plus rigoureuse, soutenue par des outils numériques. Astore contribue à cette transition en optimisant les coûts, en sécurisant la chaîne d'approvisionnement et en guidant les hôtels dans leurs démarches de développement durable.

À QUOI RESSEMBLE L'AVENIR D'ASTORE?

Astore veut devenir un partenaire global et accompagner les hôtels tout au long de leur cycle de vie, de l'ouverture à l'exploitation quotidienne. Dans ce contexte, la fonction achats devient plus numérique et axée sur les données, grâce à l'automatisation et aux analyses renforçant l'efficacité. Par ailleurs, Astore élargit son offre de services en proposant des conseils, l'optimisation de portefeuille et des solutions innovantes en gestion des déchets et durabilité. La fonction achats évolue d'un rôle de support à celui de partenaire stratégique au sein du secteur hôtelier. ■





DELABIE

Mitigeur de lavabo automatique TEMPOMIX 3

DELABIE élargit sa gamme de robinetterie de lavabo **TEMPOMIX 3** en proposant deux modèles adaptés aux vasques à poser et semi-encastrables. L'alliance parfaite entre le confort et le design.

- **Hyper-économie d'eau** : 85 % d'eau consommée en moins par comparaison avec une robinetterie domestique
- **Confort** : choix de la température sur le mitigeur monocommande, déclenchement souple adapté à tous les utilisateurs
- **Design** : disponible en hauteur de 170 mm pour vasque semi-encastrable ou 250 mm pour vasque à poser
- **Conception spécifique pour les lieux publics** : corps en métal chromé, formes fuyantes, fermeture automatique, fixation renforcée

30 ANS
GARANTIE

50 ANS
RÉPARABILITÉ

DELABIE, expert en robinetterie et équipements sanitaires pour Lieux Publics, s'inscrit dans une logique d'économies d'eau et d'énergie, en concevant des gammes de produits design, performants et responsables.

Plus d'informations sur delabiebelux.com

LE F&B, AU CŒUR DE MYHOTEL

Un ancrage local, une gastronomie bistronomique et un fort accent sur l'expérience client à Malmedy

À quelques kilomètres du Parc Régional des Hautes Fagnes et du Circuit de Spa Francorchamps, Malmedy est une destination touristique aux charmes multiples. Ouvert en 2019, MyHotel est l'un des fleurons de l'horeca de la cité ardennaise. Sa directrice, Valérie China, et son chef, Lionel Richard, nous dévoilent les secrets d'une hospitalité à la wallonne, à la fois moderne et chaleureuse.

TEXTE EN COLLABORATION AVEC SLIGRO - PHOTOS MYHOTEL MALMEDY

La réussite du MyHotel Malmedy tient à son fort ancrage local. Imaginé par des investisseurs de la région, l'établissement s'intègre pleinement dans son environnement. Avec ses 84 chambres quatre étoiles, son espace spa-wellness et son restaurant bistronomique, il accueille une clientèle variée à qui il propose une véritable expérience immersive. Comme le souligne Valérie China: « Les clients sont de plus en plus informés, plus critiques et plus exigeants. Il ne suffit plus de bien les recevoir, il faut leur offrir une expérience globale dès leur arrivée. »

UN RÔLE CLÉ POUR LA RESTAURATION

Valérie China: « Nous avons donc imaginé un concept où le restaurant occupe une place centrale. Nous recevons aussi bien des

touristes étrangers que des familles ou des visiteurs du circuit de Formule1, nous devons répondre aux attentes de tous en restant flexibles. : petit-déjeuner, brunch le week-end, buffets, réception de groupes, menu bistronomique le soir... »

On ne gère pas un restaurant d'hôtel comme on gère une table classique. Le chef Lionel Richard - second du double étoilé Sea Grill à Bruxelles pendant près de dix ans - est bien placé pour le savoir. À la tête d'une brigade de six personnes, il compose sa carte en mettant l'accent sur la saisonnalité et en tenant compte des nouvelles habitudes alimentaires. « La créativité reste essentielle de mon point de vue. Nous discutons beaucoup avec l'équipe pour renouveler nos propositions, pour travailler des produits de saison et pour sublimer les ingrédients, y compris les



“ La demande de plats végétariens est en hausse. Nous y accordons une grande attention, en veillant à être tout aussi créatifs sur ces recettes.

Lionel Richard, chef cuisinier MyHotel

moins nobles – qui sont souvent les plus intéressants à cuisiner.

« Nous conservons quelques incontournables tout au long de l'année, comme notre Angus, toujours très apprécié, mais pour le reste, nous suivons le rythme des saisons, avec bien sûr un point culminant lors de la saison du gibier. »

« Le rapport à l'alimentation a radicalement changé ces dernières années », poursuit Lionel Richard.

« À chaque service, nous devons désormais composer avec les allergies et les intolérances. Il faut être vigilant sur toute la ligne. De l'amuse-bouche au dessert, on ne peut pas faire d'erreur. Cela passe par une très bonne communication entre nous et les équipes d'accueil et de salle. La demande de plats végétariens est, elle aussi, clairement en hausse. Nous y accordons une grande attention, en veillant à être tout aussi créatifs sur ces recettes pour que les assiettes soient gourmandes et attractives. Elles ont d'ailleurs beaucoup de succès, même auprès des 'carnivores'. »

PASSION & HUMANITÉ

Qualité, créativité, saisonnalité, exigence, pour cocher toutes les cases de cette liste, Lionel Richard et Valérie China s'appuient entre autres sur une collaboration étroite avec Sligro, comme le confirme cette dernière : « Nous échangeons plusieurs fois par semaine avec notre personne de contact. Cette relation humaine est primordiale. Nous savons qu'il y aura toujours une réponse à nos questions, et que nous sommes dans la confiance mutuelle. La présence d'une table bistronomique au sein de MyHotel n'est pas le fruit d'une simple stratégie économique, il s'agit d'un véritable engagement de la part des propriétaires. C'est un choix du cœur, qui se nourrit de ce type de partenariat fort. »

Pas moins de 34 équivalents temps plein travaillent chez MyHotel à l'année. Un chiffre qui monte jusqu'à 70 en haute saison avec les différents extras. Une gestion administrative et humaine à la fois intensive et délicate. Du côté de la cuisine, Lionel Richard souligne la nécessité d'ac-



cepter la nouvelle donne du marché du travail : « Tous les professionnels de l'horeca le constatent, il est de plus en plus difficile de trouver du personnel. J'ai la chance d'avoir une équipe formidable. Pour la conserver, il faut savoir s'adapter. L'équilibre entre vie privée et professionnelle est désormais central. Les horaires ne sont plus les mêmes, la communication doit également être plus souple, plus empathique. Ce qui ne changera jamais néanmoins, c'est que nous faisons un métier passion et que nous mettons tout en œuvre pour offrir le meilleur de nous-mêmes à nos clients. » ■



Partner in food

En tant que client de Sligro, vous bénéficiez :



d'une expertise qui vous aide immédiatement



de promotions hebdomadaires



d'un service de livraison et de 12 succursales près de chez vous



d'un assortiment pour les professionnels de l'horeca



sligro.be



DES CONCEPTS F&B POUR

*Créez
un restaurant
qui surprend
vos clients et
dynamise votre
rentabilité*

Autrefois, la restauration hôtelière privilégiait la praticité et proposait le petit-déjeuner, le déjeuner et un plat du jour simple. Les véritables revenus provenaient des chambres. Cette époque est révolue : le plein d'affluence n'est plus garanti, la concurrence s'intensifie et les clients recherchent désormais une expérience plutôt qu'une simple nuitée.

Un restaurant d'hôtel performant n'est donc plus une simple annexe mais un atout stratégique. Il devient la carte de visite de votre hôtel. Un restaurant sans âme ternit l'image de l'ensemble de l'établissement, tandis qu'un lieu animé et convivial au rez-de-chaussée attire le public, augmente la visibilité et stimule le taux d'occupation.

Cependant, la rentabilité est souvent un défi. Si les clients de l'hôtel en profitent (parfois), le public local, lui, s'y rend rarement. Dans notre pays, beaucoup hésitent encore : dîner dans un restaurant d'hôtel n'est pas une pratique courante pour les personnes extérieures à l'établissement.

LE F&B DEVIENT UN PILIER DES REVENUS

Les hôteliers modernes changent de cap. La restauration n'est plus le parent pauvre de l'exploitation mais un pilier stratégique du revenu. Si auparavant l'accent se portait presque exclusivement sur le revpar, on observe aujourd'hui une prise de conscience du potentiel commercial qu'offrent un restaurant de renom et un bar attractif. Le restaurant de l'hôtel passe d'une structure à l'équilibre fragile à un moteur de rentabilité et un élément central de l'identité de l'établissement. Le responsable F&B rejoint l'équipe de direction à un niveau stratégique et le chef exécutif devient le visage – voire l'emblème – du concept.

L'impact d'un restaurant performant va au-delà des indicateurs financiers. Un concept audacieux et un bar animé créent un engouement autour de la marque hôtelière, surpassant parfois l'influence du design des chambres. Les avis positifs et les partages d'expériences sur les réseaux sociaux assurent une visibilité numérique continue. À une époque où la réputation en ligne est cruciale, les hôteliers savent qu'un bon restaurant génère des revenus et renforce l'expérience de marque, l'interaction avec les clients et un bon référencement en ligne.

Un restaurant d'hôtel génère-t-il réellement des revenus supplémentaires ou s'agit-il avant tout d'un service additionnel pour les clients ? Si la question fait débat dans le secteur, les faits sont là : un restaurant d'hôtel original et bien pensé génère des revenus supplémentaires et contribue à renforcer le positionnement de l'établissement. Les hôteliers qui adoptent une approche stratégique se distinguent par un concept F&B percutant et exploitent de nouvelles opportunités de revenus. Découvrez les concepts F&B qui fonctionnent et comment les mettre en œuvre avec succès.

PAR PETER VAN OYEN

FAIRE RAYONNER VOTRE HÔTEL

NOUVEAUX CONCEPTS ET TENDANCES EN F&B

Ces dernières années, le secteur hôtelier belge a investi massivement dans la modernisation et la professionnalisation des concepts de restauration. Les hôteliers consacrent plus de budget, de créativité et de vision stratégique à leurs restaurants et bars. Voici quelques tendances et évolutions majeures pour vous aider à vous démarquer, à attirer de nouveaux publics cibles et à générer des revenus supplémentaires.

• *All-day dining & food hubs*

L'une des évolutions marquantes dans la restauration hôtelière est l'abandon du modèle classique au profit d'un concept flexible, tout au long de la journée. Finis les horaires fixes pour le petit-déjeuner, le déjeuner ou le dîner. Les clients attendent de la liberté, de la rapidité et de la qualité, à toute heure. La flexibilité devient un nouveau standard de confort.

Les hôtels qui adoptent cette tendance observent une augmentation du panier moyen par client. Une carte accessible, proposant des plats légers, sains et à partager, garantit l'attractivité du restaurant, du matin au soir. Pensez aux breakfast bowls le matin, aux lunchs frais le midi et aux planches à partager ou aux plats réconfortants le soir. Lorsque les clients commandent plusieurs fois par jour – café, déjeuner, apéro ou en-cas tardif –, le revenu augmente presque automatiquement. Cependant, la véritable force réside dans l'élargissement du groupe cible. Le restaurant d'hôtel moderne devient un lieu ouvert toute la journée où les clients de l'hôtel et les habitants du quartier se sentent chez eux. En misant sur l'ambiance, l'accessibilité et un concept fort, le restaurant s'impose comme un point de rencontre local. Le petit-déjeuner entre collègues, le brunch entre amis, le déjeuner sur le pouce ou les cocktails en soirée : tout est possible sous un même toit.

Le Yalo Urban Boutique Hotel à Gand est un concept inspirant qui brise la frontière traditionnelle entre l'hôtel et le restaurant et va à la rencontre de la communauté locale. Yalo réunit un hôtel design, un restaurant, un bar et un rooftop au sein d'un écosystème culturel, culinaire et social. Le concept de restauration du Yalo Restaurant & Bar mise sur les petits plats à partager, les amuse-bouche créatifs et une cuisine de saison aux influences locales, créant un lieu dynamique où la restauration, l'expérience et la rencontre se mêlent harmonieusement.

The Iris in The Hotel (Bruxelles) propose une expérience gastronomique décontractée tout au long de la journée, du petit-déjeuner au brunch en passant par le déjeuner et le dîner, avec une vue imprenable sur le parc d'Egmont. Le restaurant sert un menu fonctionnel à base d'ingrédients durables et locaux, inspiré de l'Asie, de l'Amérique du Sud et de l'Europe. Sous la houlette du chef Alain Vermeir, The Iris s'est forgé une identité culinaire où se mêlent l'élégance et les saveurs surprenantes. Les plats évoluent au fil des saisons et racontent chacun leur histoire. The Iris se positionne comme un lieu de rencontre animé pour les gourmets, les clients curieux et les voyageurs désireux de découvrir Bruxelles à travers ses saveurs. ►►

The Iris in The Hotel



Yalo Urban Boutique hotel



• *Une histoire culinaire locale et authentique*

Les restaurants d'hôtels deviennent des ambassadeurs culinaires de leur région. Finies les cartes génériques, place à une histoire résolument locale et authentique, qui plonge les clients au cœur des saveurs, des traditions et du savoir-faire du terroir. L'approvisionnement hyperlocal joue un rôle clé dans cette démarche : les plats sont élaborés à partir d'ingrédients provenant de fermes, de pêcheries et de commerces artisanaux. Chaque repas gagne en authenticité, tandis que le menu raconte l'histoire de la région où l'hôtel est implanté. L'approche repose sur des menus inspirés de produits régionaux et de recettes traditionnelles. Les préparations classiques sont revisitées avec une touche contemporaine, au rythme des saisons. Ici, la cuisine de saison et le circuit court ne sont pas des tendances mais une évidence : ce qui est récolté ou pêché aujourd'hui sera dans l'assiette demain. Les légumes du maraîcher local, le poisson fraîchement débarqué de la cote, la viande issue d'une ferme de la région : chaque ingrédient participe à une histoire culinaire cohérente et éthique.

En Belgique, la culture brassicole offre un formidable point de départ. Forte de cette riche tradition – inscrite au patrimoine immatériel de l'UNESCO – la scène hôtelière peut miser sur une expérience de dégustation

raffinée. En s'inspirant de la philosophie du Belgian Beer Café, mais transposée dans un cadre hôtelier haut de gamme, les établissements créent une interprétation contemporaine et élégante de la gastronomie brassicole.

L'Hôtel Indigo Brussels City et son concept **SERRA** en est un bel exemple : une oasis de verdure composée de deux espaces de restauration : le Serra Restaurant et le Serra Bar. Tous deux adhèrent à la philosophie 'farm-to-table' avec des plats élaborés à partir d'ingrédients biologiques, locaux et de saison. La carte met l'accent sur des créations culinaires végétales et durables. Elle est majoritairement végétarienne, complétée par du poisson issu de la pêche durable et de la viande blanche biologique.

Autre exemple éloquent : le **CRAFT** au **Crowne Plaza Brussels Airport**, une brasserie haut de gamme à l'identité résolument locale. Ce restaurant d'hôtel s'inspire de la riche culture brassicole belge et marie les saveurs traditionnelles à une gastronomie moderne dans un cadre élégant, au design industriel et chaleureux. Le concept s'adresse tant aux clients de l'hôtel qu'aux habitants du quartier. Avec sa cuisine travaillée autour de la bière et ses accords mets-bières créatifs, CRAFT rompt avec le modèle classique et affirme une identité forte.



Hotel Indigo Brussels City/SERRA



Crowne Plaza Brussels Airport/CRAFT

Comment attirer les clients de votre hôtel dans votre restaurant?

Dans un environnement hautement concurrentiel, rien ne garantit que les clients de l'hôtel dîneront dans votre restaurant. Avec la bonne approche, vous pouvez les convaincre, ainsi que les habitants du quartier. Quelques conseils ciblés...

✂ **Maîtrisez votre profil client:** Adaptez votre offre à votre public cible : voyageurs d'affaires, touristes... Comprenez leurs attentes et répondez-y.

Christophe Hardiquet**David Martin****Mathieu Vande Velde**

• **Restaurants indépendants et collaboration avec des chefs externes**

Les hôteliers excellent dans l'art de l'accueil et l'optimisation du taux d'occupation, mais l'exploitation d'un restaurant requiert un savoir-faire culinaire et opérationnel spécifique. C'est pourquoi de plus en plus d'hôtels privilégient les partenariats avec des entrepreneurs horeca chevronnés ou des chefs renommés. Ces collaborations, basées sur des modèles comme le partage de bénéfices ou un loyer indexé sur le chiffre d'affaires, créent des synergies puissantes qui dynamisent à la fois la qualité et la rentabilité. En Belgique, de nombreux hôtels travaillent avec des chefs étoilés et abritent des restaurants récompensés par une étoile Michelin ou un Bib Gourmand, renforçant ainsi leur image gastronomique.

Parallèlement, les restaurants d'hôtels évoluent vers des concepts indépendants, dotés de leur propre nom, de leur identité et de leur stratégie marketing, destinés tant aux clients de l'hôtel qu'aux locaux. L'expérience occupe une place centrale, avec des initiatives comme des cours de cuisine, des tables du chef ou des dîners à thème. Des concepts comme le 'Chef's Playground' transforment le restaurant en une destination interactive où l'expérience globale compte autant que le contenu de l'assiette.

L'hôtel cinq étoiles **Corinthia Grand Hotel Astoria Brussels** collabore avec des chefs de renom, étoilés Michelin, pour son offre culinaire. Le **chef Christophe Hardiquet**, doublement étoilé pour Bon Bon et récemment étoilé avec Menssa, dirige la brasserie Le Petit Bon Bon. Le **chef David Martin**, distingué de deux étoiles pour La Paix, est aux commandes du restaurant gastronomique Palais Royal. En mars, il a lancé 'Le Jardin du Palais Royal', un menu gastronomique mettant à l'honneur les légumes de saison et sublimant la cuisine végétale.

Aux portes du Circuit de Spa-Francorchamps, **Le Roannay** s'impose comme une destination culinaire d'exception. L'hôtel combine 16 chambres, des suites de luxe et un espace de bien-être, le tout porté par une gastronomie raffinée. Le restaurant étoilé Michelin est dirigé par **Mathieu Vande Velde**, avec **David Martin** comme mentor. Outre une cuisine d'exception, Le Roannay organise des formules gastronomiques, des soirées spéciales et des pop-ups, accessibles aux clients de l'hôtel comme aux visiteurs extérieurs. ■

✂ **Voyez au-delà des clients de l'hôtel:** Ciblez aussi les locaux. Un restaurant animé attire davantage les clients de l'hôtel.

✂ **Faites de votre restaurant une destination** à part entière: Donnez-lui une identité propre (nom, concept, style) pour qu'il se démarque de l'hôtel.

✂ **Renforcez la visibilité :** Une entrée séparée et une identité visuelle claire rendent votre restaurant plus accessible.

✂ **Vendez une expérience:** Pensez à une cuisine ouverte, à des événements ou à un concept fort. Les clients viennent aussi pour vivre un moment, pas seulement pour se restaurer.

✂ **Privilégiez la qualité et la diversité:** Proposez des plats

savoureux, de saison, et des options adaptées aux différents régimes alimentaires.

✂ **Valorisez le terroir:** Les produits locaux et leurs histoires apportent de l'authenticité et de la valeur ajoutée.

✂ **Soignez l'atmosphère:** Un cadre accueillant et un service de qualité font toute la différence.

✂ **Exploitez les technologies et la promotion:** les réservations en ligne, les programmes de fidélité et les campagnes ciblées aident à attirer les clients.

✂ **Osez la collaboration:** faites appel à une expertise externe pour renforcer votre concept de restaurant.

OPTIMISEZ VOTRE BUFFET PETIT-DÉJEUNER POUR EN FAIRE UN VÉRITABLE LEVIER BUSINESS

Saviez-vous que 8 clients sur 10 considèrent le petit-déjeuner comme un élément déterminant de leur expérience à l'hôtel ? Une raison de plus, en tant qu'hôtelier, d'y accorder une attention particulière. Avec quelques interventions simples et bien pensées, vous pouvez faire une grande différence en matière de satisfaction, d'avis et de réservations. Grâce à notre formule petit-déjeuner favorite, vous hissez facilement votre buffet à un niveau supérieur.



©vandemoortele professional

UN PETIT-DÉJEUNER FAMILIAL ADAPTÉ AUX ENFANTS

Le rêve de chaque parent ? Profiter d'une tasse de café en toute tranquillité. Investir dans une animation ou une activité créative pour les enfants en vaut la peine, tout en vous permettant, en tant qu'hôtelier, de gagner le cœur et la fidélité des adultes.



©vandemoortele professional

Vous souhaitez optimiser davantage votre rendement ? Mettez l'accent sur les familles avec des aménagements spécifiques. Des rapports montrent en effet que les hôtels qui misent sur ce segment génèrent en moyenne 12 % de chiffre d'affaires en plus.

Inspirez-vous de ces idées ludiques et accessibles pour faire de votre buffet un favori des familles :

- Aménagez une zone de buffet adaptée aux enfants, avec des comptoirs plus bas, des couleurs joyeuses et des portions faciles à manger.
- Présentez les aliments sous des formes amusantes, de préférence avec des options saines comme des sushis de banane, des frites de fruits ou des cornets petit-déjeuner.
- Utilisez une signalétique ludique, comme « Crée ton propre compagnon petit-déjeuner », avec des exemples visuels de visages en pancakes, d'ours en bagel ou de lapins en sandwich.



©vandemoortele professional

- Prévoyez des mini-moments DIY : les stations de toppings pour gaufres, pancakes ou croissants font toujours sensation auprès des enfants.
- Récompensez la participation. Offrez des autocollants comme « Champion du petit-déjeuner » ou « Mini-Chef » aux enfants qui ont composé leur assiette eux-mêmes. Ils adorent ça, et vous créez ainsi de petits ambassadeurs.

MINI BOUCHÉES, MAXI EXPÉRIENCE

Les clients du petit-déjeuner aiment souvent goûter un peu de tout.

La solution idéale : une brochette petit-déjeuner colorée avec des mini-viennoiseries Banquet d'Or®, pour plus de choix et un maximum de plaisir gustatif. Elle rend le moment plus amusant non seulement pour les enfants, mais aussi pour les parents. Nos mini classiques Banquet d'Or® (croissant, pain au chocolat et ronde suisse) sont de véritables incontournables pour votre petit-déjeuner hôtelier. ■

Envie de découvrir d'autres concepts petit-déjeuner ?

Laissez-vous inspirer par nos conseils malins, spécialement conçus pour le secteur hôtelier, et rendez vos formules petit-déjeuner plus attractives en un clin d'œil. Avec notre guide gratuit Banquet d'Or®, vous pouvez mettre en place des concepts petit-déjeuner qui contribuent à une meilleure expérience client et à de meilleurs résultats business. Découvrez ici comment faire la différence avec Banquet d'Or® ou rendez-vous sur www.vandemoortele.com



VOTRE PARTENAIRE CAFÉ TOUT-EN-UN

CAFÉ - THÉ - MACHINES À CAFÉ - ENTRETIEN & BIEN PLUS ENCORE

Taeymans Coffee Roasters est votre partenaire privilégié pour tout ce qui concerne les boissons chaudes. Au cœur de notre savoir-faire ? Un espresso torréfié artisanalement : d'inspiration italienne, résolument belge, avec un goût qui donne envie à vos clients de revenir.

Cette même passion se retrouve dans notre gamme de machines à café, des machines automatiques one-touch aux élégantes machines à espresso. Grâce à notre vaste réseau de partenaires et à nos marques exclusives, nous trouvons toujours la machine adaptée à votre hôtel ou B&B.

Découvrez-le par vous-même au stand 14 lors du Hotel Business Event.

WWW.TAEYMANSCOFFEE.BE



Une excellente expérience client commence dès le stationnement

L'hospitalité et le confort sont au cœur de l'expérience hôtelière, y compris lorsqu'il est question du stationnement. Fort de plus de 40 ans d'expérience et de solutions déployées dans plus de 100 hôtels en Belgique et aux Pays-Bas, WPS accompagne de nombreuses chaînes hôtelières internationales ainsi que des hôtels de charme avec des solutions intelligentes de gestion du stationnement. Vous offrez à vos clients, aux autres visiteurs et à vos collaborateurs une expérience de stationnement rapide, simple et sans souci, à la hauteur de la qualité de votre établissement.

Pourquoi les hôtels choisissent WPS

- ✓ Stationnement sans souci pour vos clients pendant toute la durée de leur séjour
- ✓ Expérience de stationnement optimale pour les visiteurs et vos collaborateurs
- ✓ Administration simplifiée
- ✓ Solutions de paiement flexibles
- ✓ Savoir-faire reconnu dans le secteur hôtelier
- ✓ Transparence et rentabilité accrue sur vos infrastructures de stationnement
- ✓ Assistance et support 24/7

**Profitez de notre longue expertise dans le secteur hôtelier.
Nous serons ravis d'échanger avec vous.**



Des prestations de haut niveau

SANITAIRE HANSGROHE POUR MONTE MARCELLA



Monte Marcella n'est pas un complexe hôtelier comme les autres. Il s'agit d'un centre d'entraînement où l'on peut profiter des bienfaits d'un stage en haute altitude. L'excellence y est une priorité et le fondateur, Chris Mullie, veille à ce que cela se reflète dans les moindres détails. Voilà pourquoi hansgrohe a été choisi pour l'équipement sanitaire.

PAR ALEX BAUMANS - PHOTOS HANSGROHE

L'objectif de Monte Marcella est de proposer des entraînements en haute altitude et des installations de remise en forme. À cette fin, le taux d'oxygène de l'air est ajusté dans les chambres et certains espaces de vie afin de simuler diverses altitudes. Monte Marcella propose une formule complète: les effets de l'altitude sur le corps sont parfaitement maîtrisés, et diverses installations (fitness, piscine, etc.) sont à la disposition. Le complexe s'adresse principalement aux sportifs, mais accueille également d'autres publics.

LE CHOIX DE LA QUALITÉ

Monte Marcella veut offrir une expérience unique, ce qui implique que chaque détail soit à la hauteur des exigences. Pour les équipements sanitaires, le choix s'est porté sur hansgrohe. « Ce qui nous a séduits chez hansgrohe, c'est une vision de la qualité qui correspond à la nôtre », explique Chris Mullie. « Tout comme nous, hansgrohe vise la perfection et cherche constamment à repousser les limites. Nous voulions retrouver cette

philosophie dans la salle de bains, car c'est un espace essentiel : c'est là que la journée commence et se termine. La douche est un moment pour soi. »

L'ancien triathlète Frederik Van Lierde, ambassadeur de Monte Marcella, le confirme. « Lors d'un stage sportif ici, on prend une douche après chaque entraînement. On peut donc facilement arriver à trois ou quatre douches par jour. L'expérience devient alors primordiale. » À cet égard, le jet PowderRain procure une sensation unique : des milliers de micro-gouttelettes enveloppent le corps, comme une fine pluie d'été.

LES SOLUTIONS HANSGROHE

Les équipements à l'espace détente possèdent des douches de tête Rainfinity, dotées de série du jet enveloppant PowderRain. L'esthétique, minimaliste et primée, sublime la salle de bains. La douche de tête XXL enveloppe le corps d'un voile de micro-gouttelettes. Dans les chambres, Monte Marcella a opté pour les systèmes Raindance et Raindance Alive, en finition FinishPlus Brushed Black Chrome. Outre le jet ultra-doux PowderRain, les douches à main proposent le jet pluie RainAir ainsi qu'un jet de massage puissant. Pour les mitigeurs de lavabo et de baignoire, le choix s'est porté sur la gamme Talis E. Celle-ci se distingue par un corps effilé et un bec généreux. Les lignes nettes sur la poignée et le bec renvoient une image soignée et moderne. Les équipements sanitaires hansgrohe participent pleinement à l'expérience globale offerte chez Monte Marcella. ■





Nous connaissons déjà les cabines infrarouges, mais avec Sunshower, vous profitez des mêmes avantages sans espace supplémentaire.

La société néerlandaise Sunshower a été fondée en 2003 par deux amis d'université : Merijn Wegdam, qui a étudié le design industriel, et Oscar Meijer, diplômé en génie civil. À l'origine de l'entreprise – et de son nom –, une idée simple : « Nous cherchons à associer les bienfaits du soleil à la douche quotidienne pour favoriser le bien-être », explique Michael Tulp. « Nous voulons contribuer au bien-être des personnes et les aider à vieillir en bonne santé. Ce concept est proposé aux Pays-Bas depuis près de 25 ans et nos produits sont disponibles en Belgique depuis l'année dernière. »

LES BIENFAITS DU SOLEIL

La valeur ajoutée de Sunshower est de combiner la douche quotidienne avec des rayons infrarouges ou des UV. « Nous connaissons les bienfaits des rayons infrarouges avec les cabines traditionnelles », explique Karl Adriaensen, account manager pour Anvers et le Limbourg. « On les reconnaît à leur lueur rouge et chaude caractéristique, et ils sont totalement

LE BIEN-ÊTRE AU QUOTIDIEN, DANS VOTRE DOUCHE

S'il y a bien une chose que chaque client d'hôtel apprécie, c'est le calme et la détente. Nul besoin de disposer d'installations sophistiquées pour cela. Via sa technologie infrarouge et UV, Sunshower intègre une véritable expérience de bien-être à la douche quotidienne. Lors d'un forum vidéo, le CEO Michael Tulp et les account managers Elien Gijs et Karl Adriaensen ont détaillé le fonctionnement de l'appareil.

PAR ELISE NOYEZ - PHOTOS SUNSHOWER

sans risque. Ils favorisent la détente des muscles et des articulations tout en activant la circulation sanguine. » La lumière UV bénéficie généralement d'une image moins positive, même si, selon Elien Gijs, account manager pour la Flandre orientale et occidentale, quelques nuances méritent d'être apportées. « La lumière UV se compose de deux spectres: les UV-A et les UV-B. Les UV-A stimulent la mélanine, mais une exposition excessive peut présenter des risques. C'est pourquoi nous veillons, grâce à la conception de nos appareils, à contrôler strictement l'utilisation. Au lieu des 100% d'intensité auxquels on peut être exposé en plein soleil, Sunshower n'en délivre que 20% pendant 10 minutes maximum. Les UV-B, quant à eux, occupent une place plus importante dans nos produits car ils stimulent la production naturelle de vitamine D par la peau. Or, les carences en vitamine D sont fréquentes en Belgique et aux Pays-Bas, surtout en hiver. »

INTÉGRATION AISÉE

La grande innovation de Sunshower réside dans son intégration dans la douche. Le modèle Round peut être encastré dans le mur, placé dans un angle ou fixé en saillie à la surface. Karl Adriaensen: « Dans le dernier cas, il n'est en principe pas



Sunshower Round est disponible en quatre coloris et peut être encastré dans le mur ou fixé en saillie à la surface. Le système est prêt à l'emploi.

nécessaire de prévoir un espace supplémentaire. Les modèles ont une faible profondeur (maximum 10 cm). La technologie plug-and-play facilite l'installation, même dans les salles de bain existantes. Le large choix de coloris, de tailles et de designs permet de l'adapter à chaque intérieur. » « Cette technologie profite à tout le monde, au-delà du domaine médical », conclut Elien Gijs. « La lumière infrarouge et les UV apportent un regain d'énergie quotidien, aident à détendre les muscles et les articulations et procurent de la vitamine D en hiver. Nous voulons diffuser cette valeur ajoutée au plus grand nombre. » ■

Vous souhaitez en savoir plus? Découvrez l'intégralité du forum vidéo via le code QR



L'IA fait de la qualité audio un atout stratégique

DES SALLES DE RÉUNION INTELLIGENTES

Les salles de réunion évoluent rapidement. Aujourd'hui, les entreprises attendent des réunions hybrides irréprochables, des transcriptions automatiques, des traductions en direct et des résumés générés par l'IA. Pour Wim Gielis, Teamlead Pro Audio chez Face, tout repose sur un facteur essentiel : la qualité audio.

PAR ELKE LAMENS
PHOTO SHURE



MXA925 Microphone multicapsules de plafond

« L'IA n'est performante que si les données qu'elle reçoit sont de qualité. Pour Microsoft Teams ou Copilot, ces données, c'est l'audio. Une mauvaise qualité sonore entraîne des transcriptions moins précises, des traductions incorrectes et des comptes-rendus moins exploitables », souligne Wim Gielis.

En tant que distributeur de Shure en Belgique et au Luxembourg, Face constate une demande croissante pour des solutions audiovisuelles performantes, notamment dans les hôtels. « On recherche des solutions complètes, tournées vers l'avenir et capables d'évoluer selon les besoins. » L'évolutivité constitue l'un des atouts du portefeuille Shure. Une installation plug-and-play destinée à une salle de réunion peut évoluer vers une salle de conseil, une salle de conférence, un auditorio ou un espace multifonctionnel. « On peut ajouter des microphones de plafond ou sans fil, des casques ou des barres de visioconférence, voire connecter plusieurs salles entre elles. »

L'IA ET LA PAROLE INTELLIGIBLE
Shure investit depuis des années dans les technologies audio, avec un objectif essentiel : garantir une qualité sonore irréprochable. Aujourd'hui, celle-ci constitue aussi la base des applications d'IA. « Les bruits de frappe, le froissement de documents ou l'acoustique difficile d'une salle ont moins d'impact sur l'intelligibilité », explique Gielis. « La qualité audio constitue la base de plusieurs fonctionnalités IA de Microsoft Teams. »

Live Captioning permet de convertir instantanément la parole en sous-titres dans la langue souhaitée. AI Interpreter traduit en temps réel les propos des intervenants dans une autre langue, tout en conservant leur intonation et leurs émotions. Grâce à Speaker Recognition, Teams identifie les différents intervenants, améliorant ainsi la fiabilité des transcriptions. L'Intelligent Recap peut dès lors associer automatiquement les décisions et points d'action aux bons participants.

VISIOCONFÉRENCE & FACE ACADEMY

La Shure IntelliMix Bar Pro s'inscrit pleinement dans cette évolution. Elle intègre un ordinateur Android 13 et la plateforme Microsoft Device Ecosystem Platform (MDEP), lui permettant de fonctionner de manière autonome comme système Microsoft Teams Rooms, sans PC. Sa caméra 4K avec grand angle et téléobjectif, la prise en charge de Microsoft IntelliFrame et ses nombreuses possibilités de connexion la rendent adaptée aussi bien aux petites salles qu'aux espaces de réunion plus vastes.

Au-delà de la distribution, Face mise sur le partage des connaissances, à travers sa Face Academy proposant des formations consacrées à l'intégration audiovisuelle, aux technologies de visioconférence et aux solutions Shure. « La demande évolue vers l'IA et les salles de réunion intelligentes », conclut Wim Gielis. « Notre rôle consiste à proposer la technologie adaptée et à guider nos clients vers des solutions performantes et évolutives. ■





Curieux ?
Scannez pour découvrir

Cette image a été créée grâce
à la technologie de l'IA

Shaped to your needs

Dans le secteur de l'hospitalité, tout tourne autour du confort et d'une expérience personnalisée. Blycolin vous aide à offrir cette hospitalité unique. Du linge de lit, de bain et de table de haute qualité, associé à un service personnalisé qui correspond à votre marque et à vos souhaits. Des produits durables, en harmonie avec une relation durable avec votre équipe de service dédiée, toujours à votre écoute. Gestion des stocks, blanchisserie et logistique alignées sur votre hospitalité. **Shaped to your needs.**



Blycolin

blycolin.com

Gestion du linge sans souci • Lavage professionnel • Logistique intelligente • Qualité & durabilité



D'UN HIPPODROME À UN HÔTEL CINQ ÉTOILES : LE NOUVEAU VISAGE DE STERREBEEK

Début septembre 2025, le Radisson Collection The National Hotel Brussels ouvrait ses portes à Sterrebeek. Implanté en bordure du prestigieux parcours de golf The National Golf Brussels, cet hôtel cinq étoiles s'impose comme une nouvelle destination raffinée, où l'élégance contemporaine et le luxe discret se conjuguent à la perfection.

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS RADISSON COLLECTION THE NATIONAL HOTEL & PVO

Duco Heijbroek est aux commandes de l'établissement. Fort d'une longue expérience dans les projets de pré-ouverture et de transformation hôtelière, le general manager qualifie le lancement de l'hôtel comme l'un des plus grands défis de sa carrière. « Ce fut d'une intensité rare. En quatre mois, il fallait rendre cet hôtel cinq étoiles pleinement opérationnel. Un délai très court, mais nous y sommes parvenus. »

Situé à vingt minutes du centre de Bruxelles et à un quart d'heure de l'aéroport, le Radisson Collection The National Hotel bénéficie d'un cadre verdoyant et paisible. Cet hôtel de prestige fait partie de Sterea, un projet paysager haut de gamme aménagé sur l'ancien site de l'hippodrome de Sterrebeek. Aujourd'hui, la nature, l'habitat, le golf et les loisirs s'y côtoient harmonieusement.

ANCIEN HIPPODROME

« La préservation du caractère de l'ancien hippodrome était au cœur du projet de réhabilitation », explique Duco Heijbroek. « La structure paysagère ouverte a été respectée autant que possible. Là où se déroulaient autrefois les courses hippiques s'étend désormais un complexe hôtelier de 75 hectares, comprenant un hôtel cinq étoiles, des résidences, le centre de bien-être David Lloyd Sterrebeek et des espaces verts. Le National Golf Brussels, un parcours de 18 trous, épouse lui aussi en grande partie les contours de l'ancien hippodrome. »

Ce lien avec le paysage est perceptible au sein de l'hôtel. « L'hôtel est implanté de manière telle que la plupart des chambres et des terrasses donnent sur le golf et le parc. L'ouverture historique du site est préservée, et appréciée. »

UN INTÉRIEUR OÙ L'ESPACE RESPIRE

Les 150 chambres, suites et espaces communs ont été conçus autour d'une vision claire : renforcer le lien entre l'architecture, la nature et l'expérience.

« L'intérieur respire la tranquillité, le raffinement et une profonde connexion avec la nature », poursuit Duco Heijbroek. « Pour la réalisation des chambres, des suites





et des espaces communs, nous avons fait appel à Olivier Dwek, architecte et designer belge de renommée internationale. Sa signature est clairement identifiable : une architecture intemporelle aux lignes pures, des matériaux naturels et une forme subtile de luxe. »

Olivier Dwek a conçu un intérieur où le paysage environnant s'intègre à l'expérience hôtelière. Grâce aux larges baies vitrées, les espaces intérieurs et extérieurs se fondent, offrant aux hôtes une vue panoramique sur le golf et le parc. Les journées ensoleillées, la terrasse invite à la détente et à la contemplation du lac et du golf. La lumière, l'espace et le lien avec la nature constituent l'essence même du projet.

Le concept résulte en une palette de matériaux soigneusement sélectionnés, alliant des textures naturelles, des couleurs douces et des finitions raffinées. Un escalier en bois constitue l'élément architectural phare et connecte les différents niveaux de l'hôtel. Les accents de bois chaleureux – du contreplaqué élégant au bois foncé patiné – se marient aux éléments organiques et à la pierre naturelle.

« L'aménagement intérieur est particulièrement réussi car il crée des espaces où les clients se sentent chez eux », souligne Duco Heijbroek. « Les chambres et les espaces communs évoquent d'élégantes galeries : minimalistes et raffinés, mais jamais froids ni distants. L'utilisation de matériaux chaleureux, de lumière naturelle et de compositions équilibrées crée une ambiance qui invite à ralentir le rythme et à



“

L'ouverture du Radisson Collection The National Hotel Brussels est un événement unique

**General Manager Duco Heijbroek
et Sales & Marketing Manager
Aurélie Capouille**

profiter de l'instant présent. »

Le hall d'entrée reflète cette philosophie de conception. L'alliance du bois, de la pierre naturelle et d'une luminosité abondante crée une entrée magistrale où l'architecture et le paysage se rencontrent. À la fois vaste et intime, elle donne le ton au reste de l'hôtel. Le même souci du détail se retrouve dans les 150 chambres, dont 30 suites spacieuses. Par un agencement judicieux, de nombreuses chambres et terrasses bénéficient d'une vue imprenable sur le golf ou la verdure. L'environnement naturel est omniprésent et devient une composante essentielle de l'expérience de séjour.

L'intérieur épuré et minimaliste trouve un contraste chaleureux au Stoke Grillhouse, le restaurant situé au rez-de-chaussée. ►►

Olivier Dwek a conçu un intérieur où le paysage environnant s'intègre à l'expérience hôtelière. Grâce aux larges baies vitrées, les espaces intérieurs et extérieurs se fondent, offrant aux hôtes une vue panoramique sur le golf et le parc.



La terrasse spacieuse invite à la détente et offre une vue imprenable sur le lac et le golf.



Le designer belge Will Erens, spécialiste des agencements contemporains et éclectiques pour la restauration, y a créé un espace accueillant doté d'un bar impressionnant et d'une vaste terrasse, offrant là encore une vue sur le lac et le golf.

UN SPÉCIALISTE DE L'OUVERTURE D'HÔTELS

En parcourant le Radisson Collection The National Hotel, nous prenons conscience de l'ampleur du travail accompli en coulisses. L'hôtelier néerlandais confirme sa réputation de spécialiste chevronné dans l'ouverture d'hôtels en Belgique. Son palmarès est éloquent : au cours des dernières décennies, Duco Heijbroek a joué un rôle déterminant dans des établissements renommés, dont plusieurs NH Hotels à Gand et Bruxelles, le Pillows Grand Boutique Hotel Reylof à Gand et le Pillows Brussels, l'Hôtel August à Anvers, le Cardo Brussels et, dernièrement, cet hôtel cinq étoiles à Sterrebeek.

Cette spécialisation n'était pourtant pas un choix de carrière prémédité. « Au départ, je voulais intégrer une école hôtelière supérieure, mais j'ai été refusé partout », dit-il en riant.

« J'ai grandi en Afrique et j'avais surtout suivi un enseignement axé sur la pratique. Finalement, j'ai opté pour une école d'hôtellerie secondaire et j'ai commencé à travailler rapidement. »

Il fut d'abord employé au petit-déjeuner et à la pâtisserie dans un hôtel Mercure à Amsterdam. À partir de là, il a gravi les échelons en occupant divers postes. « J'ai délibérément commencé par le bas. D'abord, dans la restauration, puis à la réception. C'est ainsi que

je suis passé de réceptionniste à directeur d'hôtel. Cela m'a permis de comprendre le fonctionnement de chaque service hôtelier. »

ACCRO AU LANCEMENT D'HÔTELS

Aujourd'hui, Duco Heijbroek est reconnu comme un expert en projets de pré-ouverture et de transformation hôtelière. Qu'est-ce qui l'attire dans ce domaine? « Ouvrir un hôtel est une expérience unique. On constitue une équipe, on construit quelque chose ensemble, puis il faut positionner l'établissement sur le marché et le faire fonctionner. Aucun lancement ne se ressemble. C'est ce qui rend la tâche passionnante. »

Selon lui, la réussite d'une ouverture repose avant tout sur les personnes. « Dans tous mes projets, j'ai toujours constitué de nouvelles équipes. Une soixantaine de personnes travaillent ici. Le plus gratifiant, c'est de créer ensemble quelque chose d'inédit. »

« J'ai commencé ici en mai et nous avons ouvert en septembre. Quatre mois pour rendre un hôtel cinq étoiles opérationnel, recruter le personnel et lancer l'activité commerciale : c'est très court. Normalement, il faut au moins un an. »

LUXE ET ANCRAGE LOCAL

L'hôtel fait partie du Radisson Hotel Group, au sein duquel la marque 'Collection' représente le segment le plus luxueux. Selon Duco Heijbroek, ce concept repose sur trois piliers : l'architecture, l'expérience et l'ancrage local. « Pour nous, cet ancrage local est essentiel. Prenez le restaurant Stoke Grillhouse : environ 70 % des clients ne viennent pas de l'hôtel. Il est donc important de séduire la clientèle locale. »



Le restaurant privilégie les produits belges. « Nous servons des bières belges, nous travaillons avec des chocolatiers locaux et nous proposons par exemple de la confiture de Gand. Les clients internationaux apprécient énormément. La Belgique a tellement à offrir sur le plan culinaire ! »

Pour le Stoke Grillhouse, l'hôtel a opté pour un concept convivial de grillades et de plats à partager, mettant en avant des produits de qualité. L'établissement nourrit toutefois d'autres ambitions. « L'année prochaine, nous souhaitons ouvrir un concept gastronomique plus intimiste sur le toit-terrasse, non pas dans le but de décrocher des étoiles mais d'offrir davantage de choix aux clients. »





L'intérieur épuré et minimaliste trouve un contraste chaleureux au Stoke Grillhouse, le restaurant situé au rez-de-chaussée.

ÉVOLUTION VERS UN RESORT

L'emplacement à proximité du National Golf Brussels constitue l'un des principaux atouts de l'hôtel : « Nous collaborons avec le club de golf et des voyageurs internationaux spécialisés dans le golf. Les clients peuvent réserver des forfaits golf, et nous organisons des séjours sur d'autres parcours de golf en Belgique. »

L'hôtel évolue vers une expérience de type resort. « Ici, vous avez le golf, le bien-être, la salle de sport, le tennis, le padel, le vélo et la nature au même endroit. C'est ce qui nous distingue. Je suis moi-même golfeur, mais aussi joueur de tennis et de padel. Si vous passez un week-end ici, vous avez tout à portée de main. »

Par ailleurs, les clients peuvent profiter des installations de David Lloyd Sterrebeek. « Les piscines intérieures, les piscines extérieures, la salle de fitness, le tennis et le padel sont inclus pour nos clients. C'est une énorme valeur ajoutée. »

Le développement durable sans compromis Le développement durable joue un rôle central dans ce projet. L'hôtel est le premier en Belgique à utiliser la géothermie pour le chauffage et la climatisation, précise Duco Heijbroek. « Nous chauffons et nous climatisons le bâtiment grâce à l'eau souterraine. Cela réduit notre impact énergétique. De plus, nous appliquons les programmes de Radisson et nous disposons de certifications comme le label Green Key. »

Le développement durable et le luxe ne sont pas incompatibles. « Pour moi, ce n'est pas un paradoxe. Je pense que chacun doit prendre ses responsabilités. Lors de mes voyages, je constate l'impact des déchets et de la pol-

lution. En tant qu'hôtel, il est de notre devoir d'apporter notre contribution. De plus en plus d'entreprises se renseignent sur les efforts des hôtels en matière de durabilité. Les clients veulent savoir quels labels nous possédons et dans quelle mesure notre fonctionnement est respectueux de l'environnement. Cet aspect est devenu incontournable. »

À L'ÉCOUTE DU CLIENT

Selon Duco Heijbroek, l'évaluation et l'ajustement sont permanents. « Nous analysons chaque remarque des clients. Il arrive parfois que nous pensions qu'un système fonctionne parfaitement alors que des clients rencontrent des difficultés. Nous procédons alors aux ajustements nécessaires. »

Un exemple concret concerne la signalisation dans l'hôtel. « Nous la trouvions logique, mais des clients se perdaient régulièrement. Suite à leurs retours, nous l'avons modifiée et le problème a été résolu. »

Pour Duco Heijbroek, être à l'écoute des clients est au cœur même de l'hospitalité.

« Il faut continuer à surprendre. C'est essentiel dans notre métier. Que quelqu'un vienne pour la première ou la trentième fois, il faut à chaque fois lui donner une raison de revenir. »

Il veille à rester visible sur le terrain. « Je suis parmi mes équipes, pas au-dessus d'elles. Aujourd'hui encore, j'ai aidé à préparer des salles de réunion. Un manager se doit de montrer l'exemple. Je suis à la disposition des clients et des collaborateurs. »

Et les clients mécontents ? Duco Heijbroek sourit. « Ce que je considère comme un vrai défi, c'est de satisfaire un client mécontent et de le faire revenir. Si nous n'y parvenons pas, alors nous avons échoué. » ■



Les chambres présentent des touches de bois chaleureuses, associées à des matériaux organiques et de la pierre naturelle.

Hôtellisation des parcs de vacances

LE HAMEAU DE LA SEMOIS À BOUILLON, NOUVEL ÉCOVILLAGE DE FLORÉAL HOLIDAYS



Début juin, Floréal Holidays a inauguré Le Hameau de la Semois à Bouillon, un nouvel écovillage alliant nature, tranquillité et confort. Via ce concept, Floréal positionne la destination à la fois comme un parc de vacances et comme un hôtel, répondant ainsi à la tendance de l'«hospitality convergence», où les frontières entre les types d'hébergement s'estompent. Il en résulte un modèle d'hospitalité hybride, en parfaite adéquation avec les attentes des clients d'aujourd'hui.

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS LE HAMEAU DE LA SEMOIS

Le Hameau de la Semois est niché dans un écrin de verdure, le long des rives sinueuses de la Semois. Entouré par les forêts et les collines des Ardennes, c'est l'endroit idéal pour se ressourcer et déconnecter au grand air. Les résidents se réveillent face à une vue imprenable sur l'eau, flânent au cœur d'une nature préservée et observent la lumière changeante qui confère à la vallée une atmosphère unique. Aménagé dans le respect de l'environnement, le domaine combine une immersion authentique en pleine nature et le confort moderne.

DES LODGES ÉCOLOGIQUES ET DES HÉBERGEMENTS AU BORD DE L'EAU

Le Hameau de la Semois propose une offre d'hébergement variée, adaptée aux attentes de chaque hôte. Le site comprend 100 lodges écologiques en bois durable

pouvant accueillir 2, 4, 5 ou 6 personnes, et alliant confort, simplicité et ambiance chaleureuse. Les familles et les groupes d'amis disposent de lodges spacieux dotés de deux ou trois chambres, certains étant accessibles aux chiens. Les couples peuvent opter pour un séjour intimiste dans l'un des 13 Cocoons de la Semois. Ces hébergements de charme, situés au bord de la rivière, offrent tout

le confort d'une chambre d'hôtel. Pour une expérience plus luxueuse, 5 lodges VIP sont disponibles et équipés de chaises longues sur la terrasse, de peignoirs et d'un coffret de bienvenue. Le domaine propose également des emplacements pour les camping-cars et les vans, avec un raccordement à l'électricité et l'eau, une prairie pour les tentes et des sanitaires communs.



UNE APPROCHE DE RESTAURATION FLEXIBLE

Le Hameau de la Semois a volontairement opté pour une autre approche flexible de la restauration, les hôtes pouvant se restaurer à tout moment, selon leurs envies. Au cœur du domaine se trouve la Brasserie Halliru, un lieu de rencontre convivial doté d'une terrasse panoramique avec une vue sur l'eau. La carte met à l'honneur des produits frais du terroir, des plats locaux et une cuisine de saison élaborée par le consultant culinaire Tristan Martin.

Les hôtes peuvent commencer la journée avec un panier de petit-déjeuner composé de produits locaux, puis déjeuner ou dîner à la brasserie, ou prendre un repas à la terrasse de leur lodge. Des plats à emporter, des kits barbecue et des formules raclette sont proposés. Tout au long de l'année, des soirées à thème - comme des barbecues estivaux et des menus de gibier en automne - viennent enrichir l'offre culinaire. Le Hameau de la Semois allie une ambiance décontractée et une cuisine locale savoureuse, accessible tant aux résidents qu'aux visiteurs de la région.

DES ACTIVITÉS POUR TOUS LES PROFILS

Le Hameau de la Semois propose des activités et des équipements adaptés à tous les profils. Que l'on vienne se détendre, pratiquer un



sport ou explorer la région, chacun vit les Ardennes à son rythme. Des balades le long de la Semois aux loisirs en plein air, en passant par des séances de yoga en pleine nature ou la découverte des environs de Bouillon : tout est possible.

Le Kids Club organise des animations pour les enfants, tandis que le Dogs Club accueille les compagnons à quatre pattes dans une aire de jeu réservée. Une supérette permet de se procurer les produits de première nécessité. Pour les groupes et les entreprises, Le Pavillon offre un espace lumineux et modulable. Il peut accueillir jusqu'à 100 personnes pour des séminaires, des réunions et des événements privés. Grâce à des programmes sur mesure alliant nature, sport, culture et gastronomie, Le Hameau de la Semois devient une destination polyvalente, propice à la détente, à la cohésion et à l'inspiration.

ÉVOLUTION VERS UN CONCEPT D'HOSPITALITÉ HYBRIDE

Floreal Holidays franchit une nouvelle étape dans la transformation des parcs de vacances en des concepts d'hospitalité hybrides. Le domaine allie la liberté et l'espace d'un parc de vacances au confort, aux services et à l'expérience d'un hôtel.

Cette évolution reflète une tendance plus générale du secteur



touristique : les clients recherchent un hébergement mais aussi une expérience complète, mêlant nature, gastronomie, activités et détente. Les parcs de vacances s'affranchissent de leur rôle traditionnel pour devenir des destinations intégrées, enrichies de prestations et d'infrastructures supplémentaires.

Le séjour n'est plus perçu comme une fin en soi mais comme le point de départ d'une expérience globale.

Cette approche rejoint la tendance de la 'resortification' où les sites d'hébergement, à l'instar des hôtels, deviennent des resorts : les clients n'ont plus besoin de quitter le site pour se détendre, se restaurer ou pratiquer des activités. En intégrant la nature, le confort et l'expérience, Le Hameau de la Semois transcende la location de vacances : il devient un lieu de villégiature où les clients peuvent ralentir le rythme, découvrir et profiter pleinement.■





L'art de l'hospitalité, entre raffinement et indépendance

QUALITY LODGINGS ET LA BUTTE AUX BOIS SE TOURNENT VERS L'AVENIR

Réunir et valoriser des hôtels indépendants de caractère : telle est la mission de Quality Lodgings. Ce réseau européen rassemble une sélection rigoureuse d'établissements où l'authenticité, l'hospitalité raffinée et le savoir-faire sont au cœur de l'expérience. La Butte aux Bois fait partie de ce cercle privilégié depuis ses débuts. Dans le cadre élégant de cet hôtel cinq étoiles du Limbourg, Pauline Verhoef, Managing Director de Quality Lodgings, et Jessy Brepoels, Manager de La Butte aux Bois, nous dévoilent le fonctionnement du réseau, la valeur ajoutée qu'il apporte aux hôtels indépendants et leur vision commune de l'hôtellerie haut de gamme..

PAR PETER VAN OYEN - PHOTOS QUALITY LODGINGS

En bordure du vaste Parc national de la Haute Campine, La Butte aux Bois se niche tel un havre de paix et de verdure. Cet hôtel historique, situé sur un domaine à Lanaken, respire la tranquillité et le raffinement. En empruntant la longue allée d'accès, on laisse rapidement l'agitation du quotidien derrière soi. À l'intérieur, un univers de chambres élégantes, de restaurants gastronomiques et un vaste espace bien-être se dévoile, où la nature et le confort se conjuguent avec harmonie. Loin de tout luxe ostentatoire, La Butte aux Bois cultive une ambiance où le silence, le service personnalisé et l'expérience sont au centre de toutes les attentions.

Pour Jessy Brepoels, la notion de 'luxe' a pris un nouveau sens : « Aujourd'hui, le luxe, c'est avant tout la tranquillité. Lorsque les clients arrivent à La Butte aux Bois, nous voulons qu'ils puissent tout oublier. Un client m'a récemment confié : « Dès que j'arrive ici, j'oublie tout. On s'occupe de tout pour moi. » C'est exactement l'expérience que nous voulons offrir. »

L'hôtel est affilié à Quality Lodgings depuis son ouverture. Jessy Brepoels : « Je travaille ici depuis 27 ans et l'hôtel a toujours été membre. Je referais ce choix sans hésiter. Quality Lodgings est une structure à taille humaine et personnalisée, et cela correspond totalement à l'ambiance chaleureuse et familiale que nous souhaitons créer pour nos hôtes. »

TRIÉ SUR LE VOLET

Pauline Verhoef, Managing Director de Quality Lodgings, confirme que La Butte aux Bois fait partie du réseau depuis le tout début. Selon elle, cet hôtel d'exception au Limbourg est le parfait exemple d'un 'QL Hotel' : « Quality Lodgings est une collection d'hôtels indépendants de caractère. Chaque établissement est trié sur le volet ; on ne peut pas simplement s'inscrire, il faut être sélectionné. Ce sont des lieux où l'on ressent véritablement une attention sur mesure. Ces hôtels possèdent une identité propre, un sens aigu du détail et une atmosphère qui marque les esprits. Bien qu'aucun hôtel ne se ressemble, tous partagent une exigence d'excellence et une hospitalité sincère. La Butte aux Bois incarne ces valeurs à merveille. »

LA GASTRONOMIE EST DANS NOS GÈNES

Pauline Verhoef souligne que la gastronomie a toujours occupé une place fondamentale au sein de Quality Lodgings : « L'organisation a été fondée il y a 23 ans par Hein van Beek, critique gastronomique au Financieele Dagblad. Il rédigeait des critiques de restaurants et d'hôtels où il dînait et séjournait souvent. Au fil du temps, il a compilé ses expériences dans un guide qui a finalement servi de base à Quality Lodgings.

L'excellence culinaire est pour nous essentielle et



fait partie intégrante de notre ADN. Ces dernières années, quelques hôtels urbains sans restaurant intégré ont rejoint le réseau, mais dans ces cas précis, il y a toujours une collaboration étroite avec une table étoilée à proximité. L'expérience gastronomique est ainsi garantie. »

À La Butte aux Bois, la gastronomie joue aussi un rôle central, ajoute Jessy Brepoels: « Pendant longtemps, nous avions eu, avec Ralf Berendsen, un restaurant deux étoiles qui portait son nom, mais nous lui avons fait nos adieux l'été dernier. Nous avons alors recruté Ralph Hermans, ancien chef du restaurant Rantrée à Maastricht, où il a obtenu une étoile Michelin. Il réalise un travail remarquable dans notre nouveau restaurant gastronomique La Source. Nous proposons également le Bistrôt Le Ciel dont mon époux, Pieter Beurskens, assure la direction culinaire. »

UN RÉSEAU D'HÔTELS INDÉPENDANTS DE CARACTÈRE

Quality Lodgings rassemble une sélection d'hôtels de caractère qui se distinguent par leur approche personnalisée. D'après Pauline Verhoef, la force du réseau réside précisément dans ce caractère indépendant. « Notre mission est de soutenir les hôtels in-

dépendants en Europe », explique-t-elle. « Nombre de ces établissements possèdent une âme que l'on ne retrouve pas dans les grandes chaînes. Nous voulons préserver et renforcer cette authenticité. »

Aujourd'hui, le réseau compte 136 hôtels affiliés. La majorité se situe aux Pays-Bas (71), berceau de Quality Lodgings, suivis de l'Allemagne (30), de la Belgique (17) et de l'Autriche (8). Quelques hôtels en Italie, en France, en Suisse et en Norvège complètent la collection. Le réseau continue de s'étendre, mais pour Pauline Verhoef, la croissance n'est pas une fin en soi : « Je ne veux pas fixer de limite à la croissance : elle est la bienvenue, mais doit rester organique. Ce n'est qu'en grandissant collectivement que nous deviendrons plus forts. » Aux Pays-Bas, le développement arrivant à maturité, l'organisation concentre désormais ses efforts sur l'Allemagne, la Belgique, l'Autriche et la Suisse.



QL QUALITY LODGINGS IN BELGIUM



LA BUTTE AUX BOIS – Lanaken

Fort de ses origines historiques, de ses chambres élégantes disséminées sur le domaine, de son spa primé et de son engagement en faveur du développement durable, l'établissement offre une expérience riche et variée où la détente, la gastronomie et la nature s'harmonisent avec naturel.



CHÂTEAU DE VIGNÉE Villers-sur-Lesse

Sur les rives de la Lesse, là où la gastronomie et la nature se fondent harmonieusement. Au restaurant ARDEN* (1 étoile Michelin), une cuisine raffinée et de saison sublime les produits locaux.

HOFKE VAN BAZEL Kruibeke

Sous la houlette du chef Kris De Roy, récompensé d'une étoile Michelin et d'une étoile Michelin verte, la cuisine traduit une vision forte du développement durable et du respect des produits en plats raffinés et authentiques.



KASTEELHOEVE DE KERCKHEM Nieuwerkerken

Dans le paysage vallonné de la Hesbaye, où le temps semble suspendu dès que l'on franchit le seuil de la cour intérieure, cette ferme historique dont les origines remontent à 1648 allie charme champêtre et hospitalité chaleureuse.



“ Quality Lodgings est une collection d'hôtels indépendants de caractère. Chaque établissement est trié sur le volet : on ne peut pas simplement s'inscrire, il faut être sélectionné.

Pauline Verhoef en Jessy Brepoels

AVANTAGES DU RÉSEAU

Pourquoi un hôtel devrait-il rejoindre Quality Lodgings? Pour Pauline Verhoef, l'atout majeur réside dans le soutien apporté à chaque établissement affilié.

« Quality Lodgings est une organisation au service de ses membres. Les hôtels indépendants sont souvent accaparés par la gestion quotidienne. S'ils doivent en plus porter seuls le marketing, les relations médias et la stratégie, la tâche devient colossale. Au sein de Quality Lodgings, ils bénéficient de la force d'un collectif. Nous les accompagnons dans divers domaines : médias, marketing, communauté et partage de connaissances. Enfin, notre QL Guide et QL Magazine sont disponibles dans toutes les chambres des hôtels affiliés, ce qui leur permet de se promouvoir mutuellement. »

Quality Lodgings offre à ses membres de nombreux avantages pratiques et concrets. Le réseau propose des événements permettant aux hôteliers de se rencontrer et d'échanger leurs expériences.

« Dans notre hôtel La Butte aux Bois, nous avons récemment réuni 140 hôteliers et partenaires de huit pays européens à l'occasion du QL Event annuel », poursuit Jessy Brepoels. Par ailleurs, nous organisons des événements culinaires, comme un festival gastro-

nomique en Allemagne où des chefs de plusieurs pays cuisinent ensemble, ainsi que des formations spécialisées, notamment à la Hotelschool Maastricht, pour les responsables marketing et revenue managers.

Parallèlement, Quality Lodgings s'oriente vers un support commercial accru pour aider les hôtels à générer davantage de réservations. Ce support est complété ►►

HOTEL LE VAL D'AMBLÈVE Stavelot

Aux portes des Ardennes, l'hospitalité s'exprime avec une touche personnelle. La cuisine met à l'honneur les produits de saison et les influences locales pour créer des plats authentiques et équilibrés.



HOTEL DE ORANGERIE Brugge

Un cadre romantique au bord de l'eau, dans le centre historique de Bruges. L'hôtel offre une expérience unique avec ses salons classiques et sa vue sur les canaux.

HOTEL DUINHOF De Haan

Niché au milieu des villas, cet établissement intimiste et son cadre verdoyant créent une ambiance feutrée où le calme et la discrétion sont de mise.



HOTEL BÜTGENBACHERHOF Bütgenbach

Une histoire familiale transmise de génération en génération. Doté d'installations de bien-être complètes et d'un service personnalisé, cet hôtel est un lieu où la détente active occupe une place centrale.



HOTEL BEACH PALACE Blankenberge

Une escale incontournable sur la côte. Les hôtes y profitent de vues panoramiques, alliées à un confort et des installations entièrement dédiées à la détente.



HOTEL HERITAGE Brugge

Dans cette maison de maître du 19e siècle, au cœur de Bruges, l'histoire prend vie. Derrière la façade classique se cache une alliance raffinée d'éléments authentiques et de confort contemporain.

par un vaste réseau de partenaires. « Nous n'avons pas de centrale d'achat classique », explique Pauline Verhoef, « mais un département 'Benefits' : lorsque les hôtels achètent certains services ou systèmes techniques par notre intermédiaire, les membres QL bénéficient d'avantages exclusifs ou de réductions. » D'après elle, Quality Lodgings peut soutenir les hôtels selon deux axes prioritaires : « Dans un contexte économique complexe, il est essentiel d'aider les hôtels à accroître leur activité et à réduire leurs coûts. Nous concentrons nos efforts sur ces deux aspects. »

PROJETS D'AVENIR

Quality Lodgings travaille actuellement à la mise en place d'un programme de fidélité QLUB destiné aux clients, explique Pauline Verhoef. « Nous avons récemment mené une enquête qui a recueilli plus de 500

réponses. Il en ressort que certains clients séjournent jusqu'à cinq fois par an dans un hôtel QL. Après avoir découvert les hôtels via QL, les clients réservent souvent directement sur le site web de l'hôtel de leur choix. À partir de cette année, nous développons également la possibilité de réserver via le site web de QL, en combinaison avec le programme QLUB Membership, afin de stimuler davantage le cross-selling et d'inciter les clients à découvrir et à réserver d'autres hôtels de la collection QL. »

Pour La Butte aux Bois, l'accent reste mis sur l'expérience client, souligne Jessy Brepoels. « Nous développons sans cesse de nouvelles idées pour enrichir cette expérience. Au restaurant Le Ciel, nous envisageons davantage d'interactions avec nos hôtes. Une cuisine ouverte serait une piste intéressante, afin que les visiteurs puissent observer les chefs à l'œuvre. » « De nouveaux projets voient constamment le jour », concluent Pauline Verhoef et Jessy Brepoels. « Le storytelling joue un rôle crucial: chaque hôtel QL est unique, et c'est précisément là que réside sa force. Souvent, cette singularité puise ses racines dans l'histoire de l'établissement. Parallèlement, nous cherchons sans cesse à améliorer l'expérience de nos clients. Une chose est sûre : on ne s'ennuie jamais ! », ajoutent-elles dans un sourire. ■

HOTEL STIEMERHEIDE

Genk

Offrant une vue imprenable sur les greens et niché en pleine nature, cet établissement évoque une retraite dans la campagne anglaise. Le restaurant De Kristalijn* (1 étoile Michelin) propose une cuisine d'exception.



HOTEL-RESTAURANT HIPPOCAMPUS – Mol-Wezel

Autrefois résidence d'un directeur, cette demeure est devenue un lieu où la gastronomie et l'hospitalité se rencontrent. La cuisine, cœur battant de l'hôtel, propose des plats alliant tradition et raffinement.



HOTEL COUR SAINT GEORGES

Gent

Avec ses 22 chambres et ses 5 suites uniques, l'hôtel Cour Saint Georges marie le charme de l'histoire au luxe contemporain dans une atmosphère intimiste.

L'AIR DU TEMPS - Éghezée

Le chef Sang Hoon Degeimbre ne crée pas seulement des plats mais une véritable vision. Son restaurant L'Air du Temps (2 étoiles Michelin) figure parmi les meilleures tables de Belgique et se distingue par une cuisine inventive, inspirée de la nature.



KASTEEL VAN ORDINGEN Sint-Truiden

Fort d'une histoire millénaire, cet hôtel-château est un joyau caché au cœur de la Hesbaye. L'hôtel cinq étoiles supérieur transporte chaque hôte dans un voyage à travers le temps.



LA TABLE DE MAXIME Our (Paliseul)

L'hôtel gastronomique La Table de Maxime (2 étoiles Michelin) est réputé pour sa cuisine raffinée et de saison, où l'excellence culinaire ardennaise s'exprime avec pureté et modernité.



LA FABRIQUE DU PRÉ MAHO Our (Paliseul)

Avec La Fabrique du Pré Maho, le chef Maxime Collard signe un second concept original où l'architecture dialogue avec la nature.



DURABLE À TABLE

Avec les serviettes BIO-Spanlin Soft, la durabilité devient naturellement partie intégrante d'une table élégante. Fabriquées à partir de matériaux 100 % naturels et entièrement compostables, elles constituent une alternative respectueuse de l'environnement pour l'horeca, sans compromis sur la qualité ni sur l'esthétique. Leur toucher velouté et leur qualité résistante rendent ces serviettes adaptées à de nombreuses occasions, du petit-déjeuner quotidien à l'apéritif élégant au bar. Vous pouvez également personnaliser les serviettes avec votre propre logo ou design. Vous ajoutez ainsi une touche personnelle tout en renforçant votre image professionnelle. Grâce aux différents motifs, couleurs et formats disponibles, il existe une version adaptée à chaque table et à chaque intérieur. Présent à Horeca Expo à Gand. www.cleanfeeling.nl

SALLE DE BAINS COMME LIEU DE RÉCUPÉRATION

Duravit et la joueuse de tennis Marta Kostyuk présentent Collection One Design by Studio F. A. Porsche, une collection qui transforme la salle de bains en espace de détente et de récupération. Inspirée notamment par l'expérience de Kostyuk dans les hôtels, elle répond au besoin de calme et de confort au quotidien. Son design intemporel associe lignes épurées, contours doux, couleurs harmonieuses et matériaux naturels. Collection One privilégie une approche minimaliste, où chaque détail contribue au bien-être. La collection crée ainsi un environnement serein favorisant la récupération, l'équilibre et les rituels quotidiens, aussi bien à l'hôtel qu'à la maison.

www.duravit.com



Chaque matin.
Parfaitement grillé.

Sans souci,
sans attente.



Dans un service de petit-déjeuner très fréquenté, chaque seconde compte. Vos clients attendent rapidité et qualité. Le grille-pain **Roband Sycloid X**, doté d'une technologie de détection automatique et d'une capacité pouvant atteindre **450 tranches par heure**, a été spécialement conçu pour répondre à ces exigences.

Sûr, froid au toucher, élégant et économe en énergie. Exactement ce qui rend votre service de petit-déjeuner unique.

ROBAND® 

Distribution en Europe: Linum Europe

Découvrez toute la gamme Roband
sur www.linum.eu/gastro



MILKA FAVOURITES

Offrez à vos hôtes un accueil chaleureux en plaçant un délicieux chocolat Milka Favourite sur leur lit. Ces chocolats très appréciés sont synonymes de tendresse et de pur plaisir, et constituent le petit moment de détente idéal après un long voyage. Une attention subtile qui laisse une impression positive et durable. De plus, ces chocolats originaux sont parfaits pour accompagner la tasse de café pendant les mois d'hiver ou comme petit cadeau lors du check-in ou du check-out. Montrez votre souci du détail et gâtez vos clients avec la tendresse de Milka. www.milka.be



PUNE ASSOCIE EXPÉRIENCE OLFACTIVE, DESIGN ET SÉCURITÉ

PUNE présente un nouveau système de fixation verrouillable pour ses Fragrance Sticks. Le flacon trouve ainsi une place fixe dans l'intérieur tout en devenant un véritable élément de design. La maison de cosmétiques maastrichtoise associe ainsi expérience olfactive, sécurité et esthétique. Les Fragrance Sticks contiennent la même huile parfumée pure que les parfums PUNE et diffusent la fragrance de manière homogène. Le flacon est solidement installé dans un support en acier noir au design épuré, qui peut être fixé au mur ou à tout autre emplacement adapté dans l'intérieur. Avec LOVE YOU, WANT YOU et MISS YOU, PUNE propose trois émotions olfactives reconnaissables, également disponibles sous forme de savon liquide, gel douche, lotion, spray d'ambiance, etc. Les hôtels peuvent ainsi créer une identité olfactive cohérente et complète, que les clients retrouvent tout au long de leur séjour. Pune est présent au salon Horeca Expo à Gand. www.pune.be

FLUENT: PLATEFORME DIGITALE TOUT-EN-UN

Fluent est une plateforme flexible destinée aux hôtels, résidences et centres de soins, hôpitaux et autres environnements professionnels. Depuis un environnement centralisé, la télévision, l'information et la communication sont regroupées et adaptées à l'organisation, au site et au public cible. L'offre de chaînes peut être composée de manière flexible pour les régions néerlandophones et francophones. Fluent peut être déployé via des réseaux modernes, mais aussi via les infrastructures coaxiales existantes. Fluent va au-delà de la télévision : écrans d'accueil et d'information, contenus vidéo propres, affichage dynamique et informations personnalisées rendent la communication plus pertinente. La gestion centralisée, le monitoring, les sauvegardes et le failover garantissent la fiabilité du système et réduisent les interventions. Fluent est un service de Coriotech et sera présent sur le stand central du Belgian Hospitality Club, dans le hall 3, à l'occasion de Horeca Expo à Gand. www.coriotech.be



UN PETIT-DÉJEUNER INTELLIGENT, UN BON DÉPART

De plus en plus de personnes choisissent de se faire plaisir de manière plus consciente et intègrent davantage d'aliments végétaux dans leur routine quotidienne. En tant que propriétaire d'hôtel, vous pouvez désormais vous aussi faire la différence avec votre buffet de petit-déjeuner, grâce au croissant végétal et au pain au chocolat végétal de Banquet d'Or®. Ce sont les produits idéaux pour élargir votre assortiment au-delà des viennoiseries classiques. Vous pouvez ainsi répondre sans effort aux différents choix alimentaires et modes de vie de vos clients. www.vandemoorteleprofessional.com



QUADRO: CRÉEZ VOTRE AMBIANCE

Un éclairage adapté renforce l'expérience de vos clients. Quadro combine design élégant et technologie intelligente et a été conçue pour les hôtels, restaurants et bars qui souhaitent améliorer à la fois l'ambiance et l'efficacité. Grâce à cette lampe design sans fil, vous créez facilement l'ambiance souhaitée. L'intensité lumineuse se règle aisément. Avec la télécommande disponible en option, le personnel peut contrôler plusieurs lampes simultanément, ajuster l'intensité lumineuse et la température de couleur, activer des effets de bougie et enregistrer ses réglages préférés. Les lampes peuvent également être verrouillées afin de limiter les modifications non souhaitées et les risques de vol. Quadro est également un choix intelligent sur le plan pratique. Grâce aux plateaux de recharge compatibles, les lampes peuvent être placées dans des chariots horeca standard, pour une recharge, un transport et un stockage efficaces. Duni sera présent à Horeca Expo à Gand. www.duni.be

More than just a guestroom lock— a guest experience.

Enhance your guest experience with
SALTO, the global leader in hospitality
access control.

Our wire-free, smart keyless security gives
you ultimate control and blends seamlessly
with your hotel design and style.

saltosystems.com





Tailored Solutions for Visionary Spaces.

Loewe elevates spaces with custom-integrated TV, audio and lifestyle solutions for luxury hotels, yachts, and premium residences.

With a heritage of precision engineering and iconic design, Loewe systems deliver immersive visual and sound experiences that enrich every guest interaction. From cinematic OLED displays in penthouse suites to discreet multiroom audio across yachts and residences, each installation is crafted to complement the space with elegance, innovation, and seamless integration. Loewe solutions are fully compatible with leading automation platforms - ensuring effortless control and a unified user experience across the entire property.

LOEWE.

Home of Excellence.



info@loewe.be - loewe.tv/be/nl