



RENCONTRE

JEAN-PHILIPPE CARTIER FONDATEUR DE H8 COLLECTION

Propos recueillis par Nathalie Costa

M&T – Vous avez créé un nouveau groupe hôtelier qui compte à ce jour 5 établissements en France. Quelle est votre stratégie de développement ?

Je n'ai absolument aucune stratégie ! Mon premier établissement, le Mas de la Fouque, était un investissement plaisir. Je connaissais le site et j'aime tout particulièrement son environnement, la réserve naturelle de Camargue. J'ai voulu en faire une maison d'amis, comme si je recevais à la maison ! Et, aujourd'hui, il est à mon avis plus beau qu'il ne l'était. Puis, je me suis pris au jeu. Et le hasard et le travail ont plutôt bien fonctionné ensemble ! En effet, les propositions sont arrivées comme celle du Domaine des Hauts de Loire, non loin de Chambord, que j'ai repris en 2014. Toujours dans cet esprit, nous avons ensuite rouvert Le Vieux Castillon à proximité du Pont du Gard, puis l'hôtel Mont-Blanc à Chamonix et le Mathis rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris. J'estime que la France est un pays au patrimoine formidable ! Et c'est dans cette logique que ma société recherche des actifs. Nous avons un positionnement patrimonial fort et souhaitons donner un second souffle à des établissements haut de gamme qui, selon moi, le méritent, avec parfois d'importants travaux de rénovation, mais sans jamais en trahir l'ADN intrinsèque.

M&T – Comment ces établissements se différencient-ils sur un marché de plus en plus concurrentiel ?

Sans prétention aucune, nous ne nous comparons pas à d'autres groupes. A Paris par exemple, les boutique-hôtels ont encore toute leur place, la capitale manquant d'établissements de ce genre si on la compare à d'autres villes européennes. En région, il semblerait que moins de personnes aient le courage d'investir. Pourtant, les hôtels doivent aussi être rénovés pour s'ouvrir à l'international et gagner des parts de marché ! La création d'un spa et d'une école de cuisine au Domaine des Hauts de Loire, mais aussi de manifestations organisées par l'hôtel, ont redynamisé l'établissement et la région. Tous nos établissements sont sur cette mouvance avec, pour résultat, des taux d'occupation importants. Notre volonté étant de toujours bien faire, de préserver l'âme de ces établissements, avec du goût et de la personnalisation. Aussi, faisons-nous appel à des professionnels en matière de services comme pour la partie bar et restauration du Mathis à Paris, que nous avons concédée en gestion à Experimental Group. Ce sont des jeunes incroyables qui ont vraiment le vent en poupe et dont le succès ne se dément pas, à Londres, Paris ou



New-York ! Nous voulons que nos clients se sentent comme chez eux, entre amis, avec un service adéquat, et tout à fait personnalisé. Et ça marche.

M&T – Comment vous positionnez-vous sur le segment du Mice ?

Sur Paris, comme pour beaucoup d'établissements parisiens, la clientèle affaires est présente en semaine, remplacée par la clientèle loisirs le week-end. En région, une part non négligeable du chiffre d'affaires est issue des événements corporate générés par des sociétés telles que Rolex, Porsche, ce qui représente environ 15 % du CA sur la partie hébergement. Nous avons d'ailleurs 2 personnes au bureau qui œuvrent à temps complet sur les marques.

M&T – Prévoyez-vous d'autres ouvertures prochainement et, le cas échéant, sur quelles zones ?

Nous envisageons en effet l'ouverture de 2 à 4 établissements supplémentaires avec, en ligne de mire, la Normandie et le sud-ouest, qui sont, je pense, des zones à fort potentiel pour de petits porteurs tels que les nôtres. Et puis, pourquoi pas, un Mathis à Londres... Nous souhaitons créer un label H8 Collection, autour d'une charte en propre.

M&T – Quelle place accordez-vous au digital ?

Aujourd'hui, il est impossible de vivre sans le digital ! Du fait de mon expérience sur le web – j'ai développé et revendu AutoReflex – j'estime qu'il est essentiel de créer des communautés, d'utiliser la force du réseau afin de générer des liens avec la clientèle. Dans l'équipe, 2 personnes se dédient d'ailleurs à plein temps à la communication numérique. Nous sommes donc très présents sur les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, LinkedIn et autres, en plus des sites et des newsletters personnalisés pour chacun de nos hôtels. Chaque établissement peut se prévaloir de plus de 10 000 followers, ce qui bien entendu, crée un bouche-à-oreille virtuel conséquent. D'où un taux de réservation en direct aussi très fort ! Et, même si pour Paris, le réflexe Booking reste, malheureusement, très puissant, nous faisons tout pour le contrer ! Lorsque l'on voit un client qui depuis sa chambre prolonge son séjour via Booking, plutôt que de passer à la réception, on sait qu'il y a encore du travail ! D'où l'importance de directeurs fortement impliqués qui portent leur établissement...

étoiles