

# Industrie Hôtelière

le magazine des hôtels  
et hôtels-restaurants

N° ISSN : 1141-0078

**DOSSIER**

## SE DÉMARQUER AVEC UN HÔTEL À THÈME

ENTRETIEN

**Jean-Philippe  
Cartier**  
président  
de H8 Collection

HÉBERGEMENT

**Soigner ses  
extérieurs pour  
enrichir l'expérience  
client**

NOUVELLES  
TECHNOLOGIES

**Développer ses ventes  
en direct pour gagner  
en efficacité**



# Dynamiser l'hôtellerie en régions

## Jean-Philippe Cartier

président de H8 Collection

En quelques années, le groupe H8 Collection a pris son envol. Il compte aujourd'hui huit hôtels de caractère dont sept en régions, situés dans des lieux touristiques fréquentés. Revue de détail avec Jean-Philippe Cartier, président du groupe hôtelier, qui entend redonner un nouveau souffle à l'hôtellerie de province.



L'hôtel Mont-Blanc à Chamonix

un établissement Relais & Châteaux à deux heures de Paris. Si l'endroit était déjà magique, l'hôtel nécessitait d'assez lourds investissements pour les remises aux normes et gagner en modernité. Nous avons ainsi ajouté un restaurant étoilé, un bistrot gourmand, une école de cuisine, un spa, et un club pour enfants. Avec ces deux hôtels, j'ai alors créé le groupe H8 Collection en avril 2014. Je suis parti du constat que si l'hôtellerie parisienne fourmille de projets en tous genres, tout en disposant de moyens colossaux, l'hôtellerie de région est souvent vieillissante. J'ai alors étudié quels actifs en France pouvaient le mieux représenter H8 Collection, en étant toujours attentif à leur localisation pour disposer d'une importante densité de population.

### Comment avez-vous sélectionné les autres établissements ?

Nous avons ensuite fait l'acquisition de l'hôtel du Mont-Blanc à Chamonix, un lieu rare face au Mont-Blanc. Puis, nous avons racheté dans le Gard, le Vieux Castillon dans un village médiéval classé, situé dans une zone touristique très dense, et la Maison d'Uzès, un établissement classé monument historique. Comme le

### Comment est né le groupe H8 Collection ?

Jean-Philippe Cartier – Après 15 ans passés dans différents secteurs notamment le digital, j'ai racheté le Mas de la Fouque en Camargue, un hôtel où j'avais

séjourné adolescent, pour en faire un lieu d'exception. L'établissement a ouvert en juin 2012 après 10 mois de travaux et a tout de suite bien fonctionné. On m'a alors proposé un deuxième dossier d'acquisition dans les Hauts de Loire,



## Repères

- ❑ **Le groupe compte 8 hôtels : le Castel Beau Site à Perros-Guirec en Bretagne, l'hôtel Mathis à Paris, les Hauts de Loire à Onzain (restaurant 2 étoiles au Michelin), l'hôtel Mont-Blanc à Chamonix et quatre hôtels dans le Sud-Est : le Mas de la Fouque à Saintes-Maries-de-la-Mer, l'hôtel Ermitage à Saint-Tropez, ainsi que Le Vieux Castillon et La Maison d'Uzès, tous deux dans le Gard. En 2016, le Vieux Castillon et la Maison d'Uzès se sont rapprochés pour mutualiser l'offre et mieux amortir les frais fixes.**
- ❑ **La plupart des hôtels du groupe sont des 4 étoiles, hormis l'Ermitage (3 étoiles) et l'hôtel Mont-Blanc et la Maison d'Uzès (tous deux 5 étoiles)**
- ❑ **Taille des hôtels : de 25 à 50 chambres**
- ❑ **Chiffre d'affaires 2018 : environ 30 millions d'euros**
- ❑ **T0 moyen des hôtels : 65 % (98 % à Paris)**
- ❑ **85 % de clients loisirs, 15 % de clients séminaires**
- ❑ **250 salariés au niveau du groupe dont 12 au siège**

Castel Beau Site racheté en avril 2018, l'idée est de dénicher des lieux exceptionnels. Ces établissements ont tous une histoire, les Hauts de Loire ont ainsi été créés il y a 60 ans, le Vieux Castillon il y a 45 ans, le Mont-Blanc, il y a 150 ans... À chaque fois, nous réalisons d'importantes rénovations pour moderniser ces hôtels et les mettre au goût du jour.

### Quels sont les retours commerciaux suite à ces rénovations ?

Par exemple, l'hôtel du Mont-Blanc a bénéficié de plus de 15 millions d'euros de rénovations pour le métamorphoser sous la houlette de Sybille de Margerie. Au niveau business, cela se traduit par des hausses de chiffre d'affaires de 60 à 100 %, voire plus, par rapport aux résultats antérieurs des hôtels. Le Vieux Castillon qui était en perte de vitesse a multiplié son chiffre d'affaires par 7 à 8. Des résultats possibles grâce aux travaux entrepris mais également la communication. Nous utilisons largement les réseaux sociaux comme Instagram. Sur les sites tels que TripAdvisor, nous enregistrons plus de 90 % d'avis positifs, générant le bouche-à-oreille.

### Qu'est-ce qui vous a conduit à ouvrir 25 % de votre capital ?

J'ai créé le holding hôtelier H8 Collection avec des proches tout en étant actionnaire majoritaire. Il était nécessaire de faire entrer de nouveaux investisseurs pour

soutenir notre développement. En effet, ceux qui étaient présents dès le départ ne souhaitaient pas forcément réinvestir. Nous avons ainsi fait entrer la famille Labruyère, particulièrement enracinée dans le patrimoine français et qui correspond bien à notre approche.

### Quel a été le bilan de l'année 2018 pour le groupe ?

Nous en sommes plutôt satisfaits, l'année étant en phase avec nos objectifs. 2018 a été marquée par le redémarrage de l'activité parisienne, après la période post-attentat. Néanmoins, sur la fin de l'année, le mouvement des gilets jaunes impacte négativement notre activité à Paris. En région, nous observons une tendance un peu inverse avec par exemple, de nombreux Parisiens venant séjourner aux Hauts de Loire le week-end. Nous avons tous les éléments en mains pour une année 2019 exceptionnelle, cette tendance devrait être moins marquée suite aux mouvements sociaux.

### Quid des synergies entre les hôtels du groupe ?

Cela passe par exemple par le magazine du groupe, *L'Échappée* qui est présent dans les hôtels du groupe et qui permet aux clients de découvrir les autres établissements. Autre synergie, les coffrets cadeaux qui sont vendus via notre site Internet et dans nos hôtels. Le montant de cette activité devient significatif avec un million d'euros de chiffre d'affaires →

### ITINÉRAIRE D'UN AUTODIDACTE

Autodidacte, Jean-Philippe Cartier a créé sa première société, Autoreflex.com, alors qu'il avait une vingtaine d'années. Après la vente de son site Internet, il monte la holding d'investissement H8 Invest qui abrite un portefeuille d'activités variées qui va du digital, à la promotion immobilière en passant par l'hôtellerie. Il est actionnaire d'une quinzaine de sociétés comme Loulou, le restaurant du musée des Arts décoratifs, October, une société de financement participatif pour les entreprises, ou encore InnovaFeed, une société d'élevage d'insectes pour l'alimentation animale notamment en aquaculture.

Le secteur de l'hôtellerie lui tient particulièrement à cœur. « *Je suis très impliqué dans ce pôle qui a été créé essentiellement à partir du fruit de mes sessions d'affaires passées. L'idée est d'apporter du service, de la valeur ajoutée et de créer de l'expérience dans tous les métiers dans lesquels nous intervenons* », explique le dynamique quadragénaire. Ce qu'il apprécie dans l'hôtellerie ? Le contact avec le client, la nécessité d'avoir le sens du détail, ce qui correspond bien à son côté perfectionniste. « *L'hôtellerie est un lieu de vie. Contrairement au restaurant, les gens prennent leur temps. J'ai rencontré des gens fabuleux de tous milieux. J'apprécie également le côté décoration, concevoir des projets de rénovation et les voir prendre forme.* »

→ généré en 2018. Les lieux sont très complémentaires et constituent ensemble l'ADN du groupe.

## Qui sont vos clients ?

Nous comptons beaucoup de clients internationaux, nos hôtels étant situés dans des destinations qu'ils apprécient. La clientèle française est également importante, représentant par exemple, plus de 50 % de la fréquentation aux Hauts de Loire grâce à la progression de la clientèle parisienne, contre 40 % il y a quelques années. Nous recevons notamment une clientèle de loisirs, représentant environ 85 % de la fréquentation en moyenne sur l'année. Nous sommes attentifs aux séminaires. Par exemple, à Chamonix, nous ne prenons pas de séminaire sur la période de haute fréquentation de décembre à avril, étant de toute façon complets.

## Tous les hôtels du marché développent l'expérience client. Par quoi passe une expérience client réussie ?

L'expérience client ce n'est pas nouveau ! Il est important de revenir aux basiques en tenant compte de ce que les régions peuvent apporter. Cela passe, par exemple, par la mise en place d'activités comme aller chercher la truffe avec le chef cuisinier lors du Mois de la truffe dans notre hôtel à Uzès, la visite des vignobles en vallée de la Loire, la découverte des châteaux en montgolfière ou encore apprendre à cuisiner avec un chef doublement étoilé. Les clients ont moins envie d'être statiques lors de leur séjour. Même s'ils ne pratiquent pas d'activité une fois sur place, ils ont besoin de savoir que le champ des possibles est multiple.

## Qu'est-ce qui est important pour réussir l'ouverture d'un établissement ?

Il est important d'être sûr de son projet. À chaque acquisition, j'ai une idée assez précise pour moderniser l'hôtel, qu'il corresponde aux attentes des clients. Il est important de disposer d'outils marketing et d'adapter sa communication sur les réseaux sociaux en amont de l'ouverture. Le bouche-à-oreille est le vecteur le plus puissant pour développer son activité. La réussite repose ainsi sur un mixte au niveau du service, la communication digitale, la restauration...

## Son point de vue sur le marché

### Quelles sont les grandes tendances qui ont marqué le secteur de l'hôtellerie et de la restauration au cours de ces dernières années ?

Dans les grandes villes, on peut observer une internationalisation des marques en matière de restauration comme Matsuhisa au Royal Monceau. En province, disposer d'un restaurant est incontournable pour un hôtel. La tendance est d'élargir l'offre notamment pour les clients qui séjournent plusieurs jours, pour ne pas proposer seulement une cuisine gastronomique. Dîner chez un grand chef reste une expérience unique. Aujourd'hui, les clients veulent aussi manger de façon conviviale des plats régionaux avec un bon rapport qualité-prix, ce que nous proposons par exemple aux Hauts de Loire avec un menu bistrannique à 32 euros concocté par un chef étoilé.

### Comment ont évolué les attentes des clients ?

Le client est exigeant sur les basiques, comme bien dormir avec une literie de qualité. Les hôteliers sont particulièrement attentifs à ces aspects. L'offre s'élargit également avec les espaces détente, spa... Le client veut disposer de ces équipements même s'il ne

les utilise pas une fois sur place. Il apprécie également une cuisine light en plus de celle gastronomique. Nous avons ainsi développé des menus avec Clarins dans tous les établissements qui disposent d'un spa de la marque.

### Quels sont les défis qui attendent les hôteliers notamment sur le secteur du luxe ?

Ils diffèrent selon que les hôtels sont situés en région ou à Paris où les palaces sont de plus en plus nombreux. Que signifie le luxe ? Une expérience, une chambre hors de prix... Beaucoup considèrent que le luxe en hôtellerie c'est de vivre une expérience, d'être satisfait de son séjour et d'avoir envie de revenir dans ce lieu. L'expérience à l'hôtel reste différente pour chaque client. Dans les grandes villes, des personnes fortunées peuvent apprécier de dormir dans des établissements contemporains et conviviaux. Figure incontournable de l'hôtellerie aux États-Unis, Ian Schrager a conçu un hôtel nouvelle génération, basé sur l'expérience, Public à New York, qui illustre bien cette tendance. Hors des villes, tous les hôtels sont ancrés dans le territoire, c'est alors à eux de faire leur révolution !

## Comment développez-vous la fidélité de vos clients ?

Nous avons pensé à un programme de fidélité mais nous n'étions finalement pas convaincus. Nous mettons l'accent sur la relation client en étant attentifs à l'accueil, à la gestion de notre base de données, savoir si un client est déjà venu dans un hôtel du groupe, adresser un questionnaire de satisfaction aux clients après leur séjour... Cela nous a conduits à créer une vraie communauté avec le lancement du magazine *L'Échappée*, des newsletters deux à trois fois par mois.

## Quels sont vos projets de développement ?

Nous voulons poursuivre notre développement dans des lieux qui correspondent à l'ADN de H8 Collection tels que la Normandie, l'est de la France ou encore

Biarritz. Nous regardons différents projets pour une éventuelle acquisition dans l'année. Nous avons réalisé trois acquisitions il y a un an avec le Mathis, le Castillon, la Maison d'Uzès. Après les travaux à l'Ermitage et au Castel cette année, nous allons nous concentrer sur la consolidation de nos actifs. Nous prévoyons ainsi de construire une dizaine de logements écolodges aux Hauts de Loire pour disposer de chambres supplémentaires. C'est un projet de construction écologique permettant une immersion en pleine nature. À l'hôtel Mont-Blanc, nous allons réaliser une suite de 150 m<sup>2</sup> en ouvrant le toit. Elle comportera une salle de bains suspendue face au Mont-Blanc pour enrichir le côté expérientiel. Nous allons également construire un chalet privé de 250 m<sup>2</sup> en face de l'hôtel.

Propos recueillis par Nathalie Foulon ■