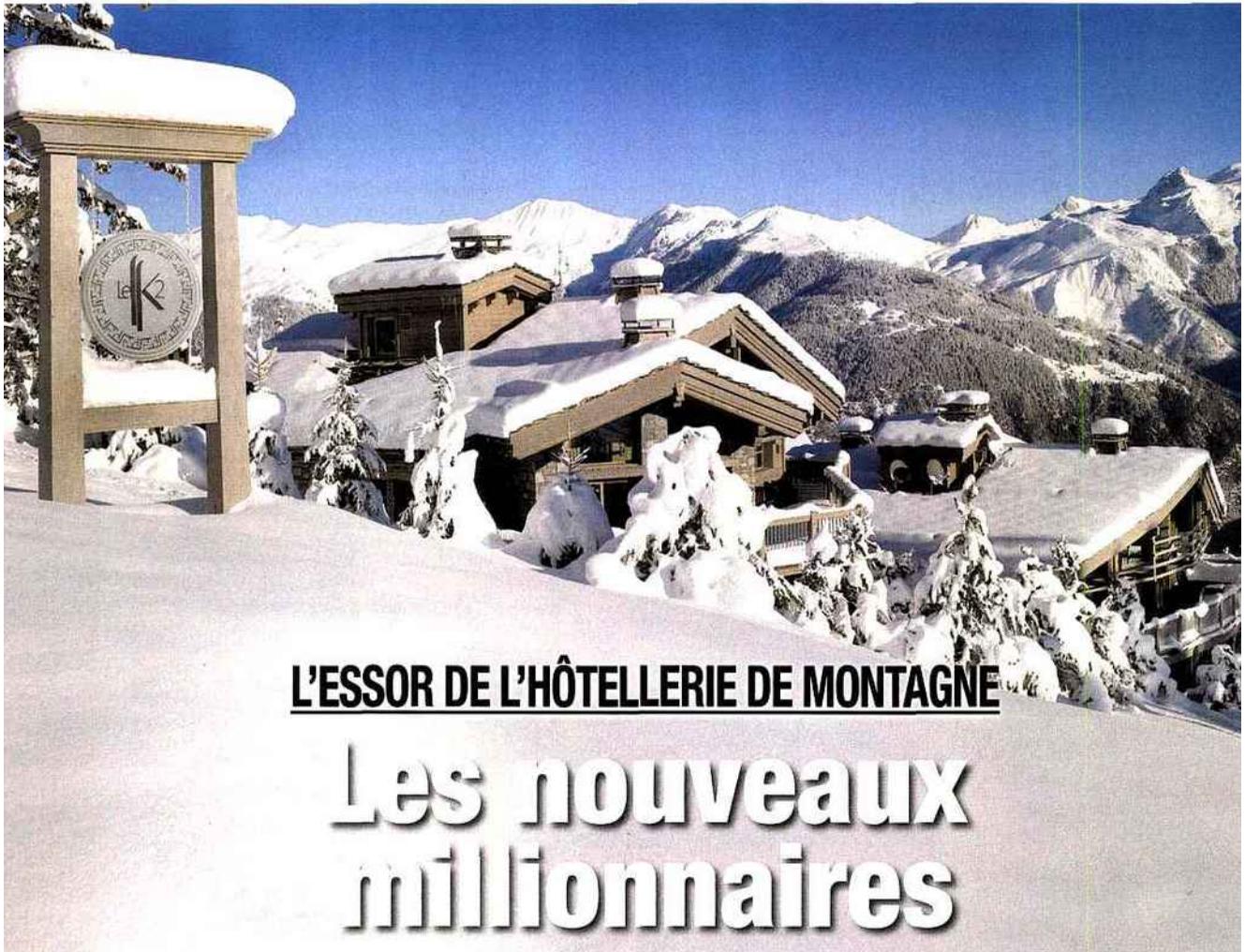




Entreprise & Affaires • Enquête



L'ESSOR DE L'HÔTELLERIE DE MONTAGNE

Les nouveaux millionnaires

Ils veulent tous avoir leur hôtel à Megève ou Courchevel.

Xavier Niel, Stéphane Courbit, Jean-Philippe Cartier, Bernard Arnaud, Valéry Grégo... ces entrepreneurs ont en commun l'acquisition récente d'un hôtel de luxe à la montagne. Et ce n'est évidemment pas un hasard. Malgré une saisonnalité courte (de novembre à avril) et un enneigement aléatoire (corrigé par la généralisation des canons à neige), l'hôtellerie de montagne constitue un investissement particulièrement rentable... et qui fait briller les yeux de nos meilleurs hommes d'affaires.

Une destination épargnée

En septembre dernier, KPMG* confirmait que 2016 sera une année noire

pour l'hôtellerie française, en raison de la chute de la fréquentation des établissements de Paris-Île-de-France et de Nice-Côte d'Azur. Un phénomène lié aux attentats bien sûr, se traduisant par une baisse de 10% en moyenne des CA des hôteliers. «*Dans ce contexte difficile, l'hôtellerie de montagne fait figure d'exception*», souligne Stéphane Botz, associé KPMG, responsable Tourisme-Hôtellerie-Loisirs. «*Il s'agit de destinations qui rassurent la clientèle car elles sont plus isolées géographiquement des dernières cibles terroristes. Les chiffres pour l'hiver 2015*

sont d'ailleurs aussi bons que ceux de l'année précédente». Avec 52 millions de journées-skiieurs vendues durant la saison

2015/2016, la France demeure le 1^{er} domaine skiable d'Europe (2^{ème} mondial derrière les États-Unis). Enfin, la Savoie et la Haute-

Savoie sont les massifs qui tirent leur épingle du jeu grâce aux investissements des stations et à un réseau hôtelier de qualité.

Le retour des hôtels de luxe

Si les années 80-90 et 2000 ont vu prospérer les résidences de tourisme, l'hôtellerie, notamment l'hôtellerie de luxe, regagne du terrain au pied

«DANS UN CONTEXTE DIFFICILE, L'HÔTELLERIE DE MONTAGNE FAIT FIGURE D'EXCEPTION».

Stéphane Botz, responsable du pôle hôtellerie chez KPMG



H8 Collection refait briller l'hôtel Mont-Blanc à Chamonix

Serial entrepreneur récidiviste, Jean-Philippe Cartier débute en 2000 avec la création du site Autoreflex.com revendu à Axel Springer et Mondadori avant de fonder sa holding d'investissement H8 Invest, investissant alors dans la promotion immobilière (Courchevel/Paris avec la Compagnie de Phalsbourg), la radio (MFM cédée depuis au groupe lyonnais Espace Group), les jets privés (Wijet), la ganterie de luxe (Lavabre Cadet, revendu en 2013 au groupe Camille Fournet), la restauration (créateur de L'Arc Paris revendu en 2012 à Moma Group) ou, plus récemment, la Fintech avec le lancement en 2015 de la plate-forme Lendix. Avec sa société H8 Collection, il a l'ambition de devenir un acteur incontournable de l'hôtellerie de luxe.

Se lancer dans l'hôtellerie, est-ce mêler le plaisir aux affaires ?

Jean-Philippe Cartier : Je suis venu à ce métier par passion mais aussi par conviction. Nous vivons

dans le plus beau pays du monde, avec un patrimoine unique. Je crois énormément au tourisme et au potentiel de l'industrie hôtelière. Elle est en plein renouveau et H8 Collection participe à cette dynamique de transformation du secteur.

Qu'est-ce qui vous a séduit à l'hôtel Mont-Blanc de Chamonix que vous venez d'acquérir ?

JPC : J'ai étudié une dizaine de dossiers. Aucun n'avait le prestige de l'hôtel Mont-Blanc. C'est un hôtel mythique datant de 1849 qui vient d'être intégralement rénové par Sybille de Margerie. Elle a su apporter de subtiles touches de modernité dans le plus grand respect de l'histoire des lieux.

Le style architectural typique de la vallée de Chamonix se mêle à une touche contemporaine ainsi qu'à une atmosphère raffinée de haute montagne. J'ai également



David Grinbert

Jean-Philippe Cartier, président de H8 Collection



été séduit par la ville qui fonctionne autant l'été que l'hiver. La beauté du lieu, de sa nature avec cette vue imprenable sur le mont Blanc font de cet endroit l'un des plus beaux lieux du monde. Enfin, cette station connaît

un nouvel essor depuis quelques années avec la volonté de se positionner sur le luxe «discret», par opposition à une station comme Courchevel. Chamonix sait parfaitement allier authenticité, nature et bien être.

Combien avez-vous investi dans ce projet ?

JPC : Plus de 25 M€, via mon holding personnel H8 Invest qui est majoritaire au sein du groupe H8 Collection [7 hôtels en France, NDLR].

Votre clientèle est-elle majoritairement étrangère ?

JPC : La clientèle du Mont-Blanc est en effet majoritairement

étrangère, les Français ne représentant que 25%. Parmi les autres nationalités les plus présentes, il y a les Britanniques (17%), les Américains (15%), les Russes (6%) et les Suisses (5%).

Comment gérez-vous la saisonnalité de votre hôtel de montagne ?

JPC : Chamonix est la seule station française à avoir un niveau de fréquentation touristique similaire en été et en hiver. Nous n'avons aucun problème de saisonnalité, contrairement à des stations comme Courchevel ou Val d'Isère.

Quels sont vos résultats ? Vos ambitions ?

JPC : L'hôtel Mont-Blanc emploie 40 personnes à l'année et l'effectif monte à 50 personnes en saison. Son taux d'occupation annuel est de 70% et son CA HT 2016 sera supérieur à 5 M€. Au niveau du groupe H8 Collection, nous allons réaliser un CA HT 2016 d'environ 20 M€. L'objectif à 3 ans est de dépasser les 50 M€.

À L'ASSAUT DES SOMMETS

Les «Cheval Blanc» de Bernard Arnault

À travers sa filiale LVMH Hotel Management et en hommage à son célèbre château bordelais,

Bernard Arnault a ouvert trois Maisons Cheval Blanc, à Courchevel, Saint-Barth et aux Maldives. La prochaine (80 chambres sur 14.000 m²), ouvrira au cœur de Paris, dans l'ancienne Samaritaine en 2018. Première de la collection, ouverte en 2006, l'adresse à Courchevel compte 37 chambres et suites dont L'Appartement, un penthouse en duplex que Bernard Arnault occupe volontiers en famille... 28.000 € la nuit.



Perseus Capital fond sur Megève !

Après le Val Thorens, 83 chambres en 4 étoiles, le Fitz-Roy, 58 chambres en 5 étoiles, tous deux situés à Val Thorens, et l'Hôtel des Trois Vallées, 31 chambres en 4 étoiles situé à Courchevel 1850, le fonds Perseus Capital Partners poursuit ses acquisitions en montagne. Créé par Valéry Grégo, ex-cadre du fonds Algonquin en 2011, Perseus s'est offert fin 2015 les murs et le fonds de l'Alpaga, 5 étoiles à Megève. L'établissement jouit d'une vue

imprenable sur le mont Blanc et d'un restaurant gastronomique, «La Table de l'Alpaga», couronné d'une étoile par le guide Michelin en 2014. Le groupe d'hôtels indépendants (qui possède aussi Le Pigalle et Ibis Styles à Paris, l'Hôtel du Couvent à Nice et Les Roches Rouges à Saint-Raphaël, soit 480 chambres)

projette d'élargir son portefeuille en France et en Angleterre afin de tripler son volume d'actifs au cours des 10 prochaines années.





LES TYCOONS RÊVENT D'OR BLANC

1 palace et 3 hôtels pour Stéphane Courbit

Le producteur de télévision, 51 ans, a bâti depuis 10 ans un petit empire avec LOV Group qui développe ses activités dans plusieurs secteurs économiques clés : la production audiovisuelle (Banijay 1 Md€ de CA), les jeux en ligne (BetClic Everest Group), l'énergie (Direct Energie, 800 M€ de CA), le financement participatif et l'hôtellerie de luxe. Sa filiale LOV Hôtel Collection (35 M€ de CA) compte déjà 6 établissements dont 4 à la montagne : Les Airelles, l'un des 16 palaces de France, le Chalet Ormello, Aman Le Mélézin et Le Chalet de Pierres à Courchevel.



Xavier Niel mise sur L'Apogée

Ouvert en décembre 2013, L'Apogée à Courchevel compte parmi les hôtels les plus luxueux des Alpes françaises : 53 suites et chambres décorées avec style, penthouse, 2 chalets avec majordome et chef dédié, spa Sisley, restaurants gastronomiques... L'emblématique patron de Free y a investi 100 M€, la moitié financée par lui, le reste par des fonds privés. «Un investissement comme un autre», a déclaré l'entrepreneur qui a racheté cette année la Villa



Mazarin dans le Marais (25 M€) et l'hôtel Coulanges sur la place des Vosges (31,5 M€). Le début d'un nouvel empire ?



Barrière goûte aux neiges de Courchevel !

Fondé en 1912 par François André et développé successivement par Lucien Barrière, Diane Barrière-Desseigne et Dominique Desseigne, 72 ans, Barrière (7.000 collaborateurs, 1,21 Md€ de CA) compte aujourd'hui 33 casinos, 17 hôtels majoritairement 5 étoiles et plus de 120 restaurants et bars. En décembre, le groupe ouvre son premier établissement à la montagne.

Avec Les Neiges, le groupe arrive pour la première fois de son histoire à la montagne. Pourquoi maintenant ?

Dominique Desseigne : *Nous n'avions jusqu'à présent aucun établissement à la montagne et Courchevel représente pour nous une extraordinaire opportunité. Avec l'Hôtel Barrière Les Neiges à Courchevel, nous souhaitons proposer une nouvelle offre de luxe à la montagne qui, à ce jour, n'existe pas dans le groupe. Les Neiges ouvre un nouveau chapitre de notre histoire. Aujourd'hui, encore plus qu'hier, l'industrie du loisir et du divertissement nécessite d'être à la fois créatif et agile et il devenait essentiel qu'un groupe comme le nôtre puisse se développer également à la montagne.*

Qu'est-ce qui vous a séduit dans cet établissement ?

DD : *Plus qu'une question de chiffres, il s'agit avant tout d'une opportunité unique que nous avons voulu saisir. L'Hôtel des Neiges a été le premier 4 étoiles construit à Courchevel 1850 en 1953, et fut un des hôtels mythiques de la station. Il bénéficie d'un emplacement idéal, au cœur de la station et au pied de la piste Bellecôte. Cela correspond à l'ADN de nos établissements : un lieu mythique au meilleur emplacement. Nous avons voulu le transformer en un refuge d'exception. Les Neiges, qui ouvre ses portes le 16 décembre, se positionne comme l'un des plus beaux hôtels de Courchevel et a rejoint la prestigieuse enseigne «Leading Hotel of The World» qui regroupe les plus beaux hôtels du monde.*

À quel point vous investissez-vous personnellement ?

DD : *Ce n'est un secret pour personne, je suis personnellement très attaché à cette station que je pratique depuis plus de 20 ans. J'y ai des souvenirs personnels très chers. C'est l'aboutissement d'un rêve, une évidence en quelque sorte. Et je suis investi à 300%, dans les gros projets comme les plus petits, dans les grandes lignes comme pour les détails, la semaine et le week-end, en vacances ou au boulot. Nous voulions pouvoir offrir un refuge exceptionnel dans le plus grand domaine skiable du monde !*

La saisonnalité est-elle un problème ?

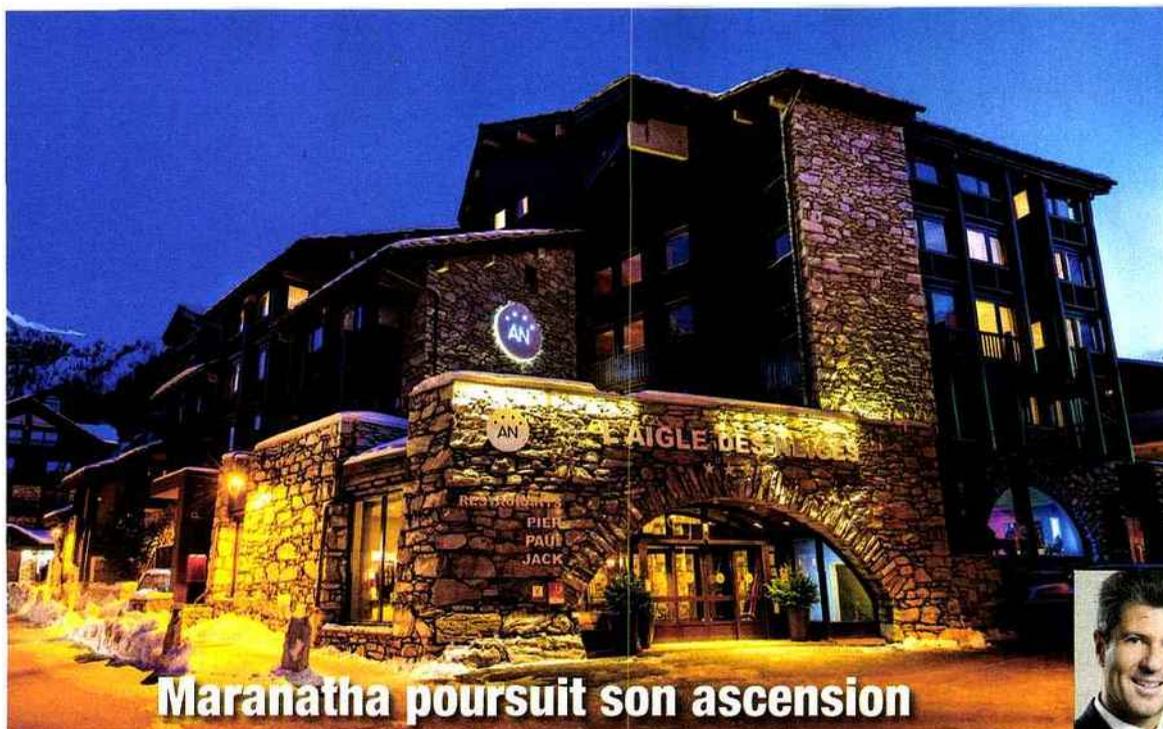
DD : *Notre saison s'étendra du 16 décembre à la mi-avril. La saisonnalité fait partie de notre métier et un certain nombre de nos collaborateurs retrouveront leur place au sein d'un autre établissement du groupe. À titre d'exemple, notre chef Eric Provost retournera au Royal à Deauville, notre directeur Charles Richez à Gray d'Albion...*

Quelles sont vos ambitions ?

DD : *Les Neiges offre 42 chambres et suites aux dimensions généreuses, 35 à 206 m², ainsi qu'un appartement ultra luxe de 310 m² avec vue exceptionnelle sur les sommets. Afin d'offrir ce qu'il y a de meilleur à notre clientèle, et fidèle à notre philosophie qui est de proposer un service d'exception à une clientèle française et internationale exigeante, nous avons voulu que Les Neiges réponde à l'esprit Barrière avec ce sens si particulier de l'accueil chaleureux, du service raffiné, de la décoration unique, de la cuisine étonnante et de prestations exceptionnelles. Nous voulons que notre venue à la montagne soit un véritable succès pour Barrière et savons que nous pouvons compter sur notre centaine de collaborateurs qui comme moi s'investiront à 300%.*



Dominique Desseigne, P-DG du groupe Barrière



Maranatha poursuit son ascension



Olivier Carvin,
P-DG du
groupe
Maranatha

Parti de 3 hôtels en 2000, Olivier Carvin, 51 ans, s'est hissé à la première place sur le marché de l'hôtellerie de montagne. Pendant les 16 dernières années, ce comptable d'origine a construit un groupe intégrant l'ensemble des métiers de la chaîne de valeur de l'hôtellerie : investissement financier, constitution de patrimoine et gestion hôtelière. «Aujourd'hui, nous gérons ou possédons 60 hôtels en France, dont 13 en montagne,

principalement dans des stations de marque telles que Val d'Isère, Chamonix, Serre Chevalier et Courchevel. Nous sommes au début d'un cycle très prometteur, c'est maintenant qu'il faut y aller», analyse le dirigeant qui, après les belles heures des résidences de tourisme dans les années 80-90, croit au retour de l'hôtellerie de montagne. «On le constate depuis 4 ou 5 ans déjà, mais dans les belles stations, il faut miser sur le haut de gamme. 10% seulement de l'hébergement est hôtelier. Or

la clientèle d'hiver, internationale, réclame des services de luxe», insiste t-il. Parmi les savoir-faire de Maranatha, la rénovation joue un rôle stratégique. «En hôtellerie haut de gamme, il faut être au pied des pistes, il est donc de plus en plus difficile de construire. Heureusement, il reste de nombreux établissements à rénover, et c'est là que nous pouvons faire la différence», explique le PDG qui vient de racheter 2 hôtels, l'un à Val d'Isère (ouverture fin 2016), l'autre à

Courchevel (ouverture 2017). Autre atout du groupe aux quelques 1.000 saisonniers l'hiver ? «Notre stratégie, celle de développer en parallèle notre offre d'hôtellerie de luxe dans le grand sud, pour garder notre personnel toute l'année», confie Olivier Carvin. Son groupe, qui réalise 123 M€ de CA, dont 23% avec l'hôtellerie, affiche 4 M€ de CA pour l'activité montagne, en hausse de 5% cette année.

des pistes. «Les multi-propriétaires reprennent leurs biens qui ne sont plus exploités par Pierre & Vacances, Maeva ou Odalys. Les hôtels récupèrent ainsi la clientèle qui trouve de moins en moins d'hébergements de ce type, par manque de développement et de fonciers disponibles», commente Stéphane Botz. Autre phénomène qui explique le développement de l'hôtellerie de luxe sur les sommets (on compte plus de 40 hôtels 5 étoiles en Savoie et Haute-Savoie), le nombre de skieurs en France est globalement stagnant ou en baisse depuis l'année 2000, crise économique oblige, alors que la clientèle étrangère – britannique et russe en tête – est en hausse. Et pour contenter les vacanciers étrangers et français férus de glisse (les catégories socioprofessionnelles supérieures étant plus présentes dans les stations de montagne que dans d'autres destinations de

vacances), les hôteliers multiplient les services «hors ski» et montent en gamme. «Avec les restaurants, la location de skis ou les spas, le multi-service renforce le produit de destination des hôtels en montagne», remarque l'analyste chez KPMG. Certains professionnels en profitent pour se diversifier et ouvrir sur des périodes plus larges que la saison hivernale. L'été voit ainsi la clientèle des séminaires et voyages d'affaires remplacer la clientèle familiale et de loisirs.

Des placements rentables

«Beaucoup d'investisseurs à la montagne sont des Savoyards ou Hauts-Savoyards qui aiment détenir la pierre. Et contrairement à Paris et à la Côte d'Azur, les étrangers n'ont pas encore le même ascendant sur les plus beaux actifs hôteliers de cette région», remarque

Stéphane Botz. Un constat qui n'échappe pas à une nouvelle génération d'hôteliers, milliardaires ou entrepreneurs, qui n'hésitent plus à sortir leur carnet de chèques pour s'offrir un hôtel 5 étoiles à Megève, Courchevel ou Val d'Isère. L'investissement en murs et fonds de commerce hôtelier les attire comme le miel les abeilles car il offre non seulement une rentabilité satisfaisante (5-7%), concerne des actifs tangibles dont la valeur de revente apparaît plus facile à estimer dans le temps, mais aussi une fiscalité avantageuse. Possibilité de réduire son ISF à hauteur de 50% du montant investi, réduction d'IR, exonération d'impôt sur les plus-values... expliquent cet attrait pour les cimes enneigées.

Louise Roumieu

* 39^{ème} édition de la publication annuelle sur «L'Industrie hôtelière française» de KPMG