

#4

Journal

d'un reconfiné

Alors que l'industrie hôtelière doit faire face à une situation inédite, il nous semble essentiel, chez Hôtels Business Angels, de prendre le temps d'échanger avec les hommes et les femmes qui sont acteurs de la filière CHR.

François Ohlmann, directeur général de Najeti Hôtels & Golfs, fait le point sur cette année si particulière et partage avec nous tout son optimisme pour l'avenir.



Portrait

- Directeur Général de Najeti Hôtels & Golfs
- Intervenant à l'ESTHUA à Angers
- Débute sa carrière en occupant des fonctions opérationnelles (commis, chef de rang, responsable room service, responsable bar, 1er maître d'hôtel, etc...) avant de reprendre ses études en exploitation hôtelière. Fait ses 1ères armes à un poste de direction à l'Agapa**** à Perros-Guirec, est promu directeur région ouest du groupe Baho avant de rejoindre le groupe Najeti en tant que Directeur Général.

Morgane Le Meur de Hôtels Business Angels (HBA) :
l'hôtellerie restauration est confinée pour une seconde fois cette année... Quelle est aujourd'hui la situation pour les 9 établissements du groupe ?

François Ohlmann, Najeti Hôtels & Golfs (FO) : il y a 3 cas de figure : le Najeti Hôtel Lille Nord reste ouvert (ce qui n'a pas été le cas lors du 1er confinement) tout simplement parce que la clientèle est majoritairement une clientèle corpo, qui peut se déplacer plus facilement que lors du 1er confinement. Les 8 autres établissements sont fermés, avec le cas particulier de la Magnaneraie à Avignon qui n'a pas réouvert entre les 2 confinements.

HBA : et les équipes, dans quel état d'esprit sont-elles ?

FO : les situations sont très différentes au sein du groupe. Pour l'équipe de la Magnaneraie, cette inactivité dure depuis le 15 mars. A l'inverse, le Najeti Lille Nord continue d'enregistrer, malgré ce 2ème confinement, une légère activité et une majeure partie de l'équipe reste mobilisée. Mais quelles que soient les situations, nous devons être très vigilants sur le plan social... les collaborateurs, leur engagement, leur investissement, c'est primordial pour des métiers comme les nôtres. Le risque que certains décrochent est à prendre en compte. C'est

pour cette raison que j'encourage les directeurs d'hôtels à entretenir la relation avec leurs équipes, prendre de leurs nouvelles, les tenir informés des réflexions en cours... C'est ce qui conditionnera une reprise dans de bonnes conditions.

Nous avons enregistré un pic d'activité inespéré !

HBA : justement la reprise en juin dernier s'est-elle bien passée ? Quelle a été l'activité entre les 2 confinements ?

FO : un vrai shoot d'adrénaline ! Nous avons réouvert nos établissements progressivement dans le courant du mois de juin et, dès le mois de juillet, nous avons enregistré un pic d'activité inespéré ! Concrètement, cela se traduit par une augmentation du prix moyen entre 7 et 14% selon les établissements, une augmentation de la durée moyenne de séjour à 4 jours et un indice de fréquentation de 2,3 par chambre. Tout cela a impacté positivement nos marges. On note également un fort engouement pour nos resorts, comme le golf hôtel de Valescure, et nos destinations bord de mer. Par exemple, à l'hôtel du Parc sur la Côte d'Opale, on a enregistré plus de couverts que l'année N-1 alors que le restaurant était fermé le midi... incroyable !



- 9 hôtels 3* et 4*
- 10 restaurants
- 2 golfs 18 trous
- implanté en région Hauts de France, Bourgogne et PACA
- Président et fondateur : M. Jean-Jacques Durand

HBA : en terme de profil clientèle, as-tu remarqué une évolution ? Les attentes étaient-elles différentes ?

FO : On est revenu à une hôtellerie que je n'avais pas vu depuis une quinzaine d'année. On a accueilli davantage de familles : il y avait un réel besoin de déconnecter et de se retrouver. Après ce n'était pas une clientèle qui était habituée à l'hôtellerie, elle découvrait ce mode d'hébergement. Ce fût une réelle opportunité de créer une amorce de diversification de notre clientèle. On a touché une clientèle qui ne serait certainement pas venue si le contexte avait été différent. Les équipes ont été briefées avant les réouvertures sur ce point « à nous d'être à la hauteur pour les séduire et faire bonne impression ». Toute la question maintenant est de faire en sorte que cette nouvelle clientèle revienne. Je pense que nous pouvons notamment la capter sur des week-ends, pour des petits breaks, etc... mais cela nécessite un travail important de communication et de suivi.

HBA : parlons un peu de demain... as-tu une idée des dates de réouverture ?

FO : pour le moment, il y a encore trop d'incertitudes, trop

de facteurs externes inconnus pour pouvoir se projeter sur les réouvertures. Tant que la situation actuelle perdurera, nous n'avons pas d'intérêt à ouvrir nos établissements. Un hôtel vit au coeur d'un écosystème touristique, constitué notamment par les restaurants, les activités culturelles, sportives, les animations... nos réouvertures sont conditionnées au redémarrage de ces activités.

Ce qui nous arrive aujourd'hui est une formidable opportunité

HBA : et en terme d'investissements, est-ce que la crise remet en cause certains projets ?

FO : on maintient la dynamique et les objectifs de développement à 5 / 10 ans restent les mêmes ! Mais, avec une vision à 3 mois, le chemin va certainement être différent. C'est un peu comme devoir traverser l'Atlantique avec une carte marine et un compas alors que tu étais habitué à naviguer avec un GPS... Plus sérieusement, et pour rester concret, certaines actions ont pris du retard, comme par exemple la refonte de nos

sites Internet. A l'inverse, des décisions ont été accélérées. Je pense notamment aux solutions digitales pour perfectionner notre relation client. Ce sont des investissements qui étaient prévus dans les 2 ans à venir et qui devraient finalement être réalisés d'ici le printemps. Cette période nous a aussi fait prendre conscience qu'on en avait presque oublié notre zone primaire. Nous avons, aux portes de nos établissements, un vivier de clientèle, pour laquelle nous devons repenser notre offre. Prenons l'exemple du Château Tilques : nous réfléchissons actuellement à un nouveau concept de restauration le midi, pour se démarquer de la concurrence et attirer davantage une clientèle locale. Tu l'auras compris : c'est le client, ses attentes, ses besoins qui guident nos choix et nos priorités.

HBA : un message particulier pour conclure cet entretien ?

FO : je reste optimiste et, au risque de choquer, je pense que ce qui nous arrive aujourd'hui est une formidable opportunité pour relancer les activités. Certes avec de nombreuses étapes et embûches, dont j'ai pleinement conscience, mais je suis persuadé que le jeu en vaut la chandelle !