

Machefert

COMMUNIQUÉ DE PRESSE 2019

MACHEFERT GROUP : LES ARTISANS DE L'HÔTELLERIE

Les chiffres clés du secteur de l'hôtellerie sont un fantastique indicateur pour mesurer la côte d'attractivité de la France à l'échelle mondiale. D'après une **étude de l'INSEE** publiée le 9 avril dernier, **438 millions de nuitées** ont été réservées sur l'année 2018. L'hôtellerie reste de loin le moyen d'hébergement privilégié par les touristes avec **215 millions de nuitées** et un **taux d'occupation moyen qui a grimpé de 1,5% en deux ans**, pour s'établir à 62,5%. A Paris il culmine jusqu'à **79,2%**, du jamais vu depuis 10 ans.

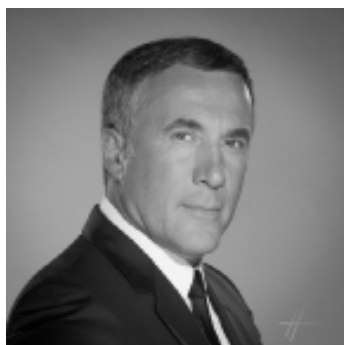
Le chiffre d'affaires annuel du secteur représente près de **8% du PIB**. Dans Paris intra-muros, **1827 hôtels se partagent le marché**, des grandes chaînes standardisées aux indépendants, des grands palaces guindés aux petits établissements les plus chaleureux, en passant par les simples dortoirs.

Machefert Group, anciennement Les Hôtels de Paris, est l'un des premiers groupes d'hôtellerie indépendante en France. Contrairement aux établissements de chaînes, dont l'identité repose sur la standardisation et l'externalisation, les hôtels indépendants gardent la mainmise sur leur fonctionnement et privilégient l'internalisation des services.

Dans un contexte de diversification de l'offre touristique, caractérisé par l'émergence de nouveaux modèles et acteurs, les hôtels **Machefert Group** ont su adapter leur business model pour séduire de nouveaux publics tout en préservant leur identité.

Comment faire sa place sur un marché de l'hôtellerie toujours plus concurrentiel ? Retour sur une aventure entrepreneuriale française et familiale qui dure depuis plus de 27 ans.

1992 - 2014 : LA GENÈSE DE LA SUCCESS STORY FAMILIALE



M. PATRICK MACHEFERT
PRÉSIDENT FONDATEUR



MME CHRISTIANE DERORY
CO-FONDATRICE ET DIRECTRICE GÉNÉRALE



M. KEVIN MACHEFERT
DIRECTEUR COMMERCIAL, MARKETING & IT

Fondé en 1992 sous l'égide Les Hôtels de Paris et toujours présidé par son fondateur Patrick Machefert et Christiane Derory, co-fondatrice et Directrice Générale, le groupe a d'abord confié l'exploitation de ses fonds de commerce à des enseignes nationales et internationales. Afin de faciliter son développement, l'entreprise a proposé, dans un premier temps, à des investisseurs français et étrangers de l'accompagner financièrement.

À partir de 1998, le groupe décide de gérer ses hôtels en propre et lance une collection de « Boutiques-Hôtels » avec une forte valeur ajoutée et des concepts tranchés sur les segments 3 et 4 étoiles. Le groupe connaît alors une forte croissance. A la fin des années 90, **il compte plus d'un millier d'actionnaires et 15 établissements dans la capitale.**

Dès le début des années 2000, certains actionnaires expriment leur volonté de sortir, considérant avoir accompagné le Groupe, comme il avait été prévu, dans sa phase de lancement. Le Groupe décide d'apporter une réponse à cette demande et projette alors, de tenter une introduction en Bourse.

Celle-ci se réalise dès 2001, en accédant au Second Marché de la Bourse de Paris (Euronext). À ce jour, près de 25% des actionnaires ayant accompagné le Groupe dès l'origine de son projet, sont toujours investis dans la Société. L'entreprise a grandi très vite. En 10 ans, le groupe s'est pourvu d'une **vingtaine d'établissements de 50 chambres en moyenne, représentant 200 salariés, une fréquentation moyenne de 75 % et un chiffre d'affaires annuel d'environ 22 millions d'euros.**

Désireux d'explorer d'autres pans de l'hôtellerie, et plus particulièrement l'hôtellerie restauration **Patrick Machefert fonde en 2002 la SAS Murano**, dans l'optique de l'ouverture de l'hôtel éponyme, précurseur des boutiques hôtels et qui devient une étape obligatoire pour bon nombre de stars internationales de passage à Paris. Moins guindé mais tout aussi luxueux que certains palaces, il jouit d'une réputation internationale sans pareil et sera très médiatisé. Surfant sur ce succès, la nouvelle structure juridique SAS Murano ouvre trois nouveaux établissements entre 2006 et 2009 : le Kube à Paris, le Murano Resort à Marrakech et **le Kube à Saint-Tropez, tous classés 4 ou 5 étoiles.**

Cette seconde décennie a conduit le groupe à son apogée. Mais il est affecté par la crise financière de 2008. La baisse de la fréquentation du tourisme de loisirs et d'affaires a eu pour conséquence de rendre plus complexe l'accès aux financements externes, leurs acteurs étant devenus plus frileux. Patrick Machefert décide de freiner son développement externe et se concentre sur sa croissance organique. En 2014, Il sollicite son fils, Kevin Machefert, à l'issue de ses études universitaires à Londres, et décide de lui confier le Murano Paris, l'un des hôtels phare du Groupe.

2014 - 2017 : DU MURANO À L'1K PARIS, DES HÔTELS DE PARIS À MACHEFERT GROUP

Kevin Machefert aborde sa mission dans une période dont le contexte est peu favorable : il faut faire beaucoup avec peu de moyens. Après un audit approfondi, il arrive à une conclusion simple : il n'est pas possible de conserver l'établissement dans le concept actuel. Les travaux de rénovation sont importants. Il faut repositionner l'hôtel afin qu'il retrouve ses belles performances (passées). **Le Murano est rebaptisé l'1K Paris.** L'image originelle est déconstruite, loin du faste des années 2000 mais avec un positionnement toujours « branché/haut de gamme ». Souhaitant insuffler à son hôtel des inspirations sud-américaines, il ouvre ainsi le premier hotel/restaurant péruvien de Paris et crée de plus en son sein, la première Mezcaleria francilienne devenue aujourd'hui l'ambassade du mezcal à Paris. **En deux ans et demi, l'1K Paris, ex-Murano, séduit à nouveau la clientèle et reprend l'ascendant.**

Pour faire face à la crise issue des attentats de 2015 à Paris et de 2016 à Nice et dont la portée a eu de nouvelles conséquences sur le tourisme, l'objectif est de renouveler le positionnement du Groupe. L'opération réalisée avec succès à l'1K Paris doit être déclinée sur l'ensemble des établissements. Kevin Machefert est nommé Directeur Commercial & Marketing et prend également la responsabilité du service IT, dont il faut aussi opérer une réelle révolution. Bien que l'hôtellerie soit une industrie lourde sur le plan capitalistique et consommatrice de fonds propres pour assurer son développement, Patrick et Kevin Machefert souhaitent conserver le groupe dans le giron familial. **En 2017, l'entreprise fête ses 25 ans.** Afin d'effectuer un virage en terme d'image et de valoriser l'expérience authentique de ses hôtes dans ses établissements tous différents, **Hôtels de Paris est à cette occasion renommé Machefert Group.** C'est l'acte fondateur du plan triennal imaginé par le père et son fils et donne à l'occasion de cet événement la perspective d'affirmer leurs valeurs.



INKA RESTAURANT - 1K PARIS



CHAMBRE 1K PARIS



LA MEZCALERIA PARIS

2017 - 2019 : (R)ÉVOLUTION, LE PREMIER PLAN TRIENNAL POUR APPUYER LA RELANCE DE MACHEFERT GROUP

Cette stratégie échelonnée sur trois ans a pour but d'ancrer dans l'opérationnel le virage conceptuel opéré par le groupe. La notion «d'Artisans de l'hôtellerie» se décline à différents niveaux, **de la décoration au Food & Beverage en passant par l'expérience unique** proposée dans chaque établissement et la **dimension familiale du Groupe**.

◆ REBRANDING

Nouveau Label : Le Groupe Les Hôtels de Paris est donc renommé Machefert Group afin de valoriser la dimension familiale de l'entreprise. Ce changement est appuyé par un nouveau slogan «Welcome to the Family» qui s'applique tant aux clients qu'aux collaborateurs du groupe.

Une offre déclinée en trois collections : collection Signature (pour les hôtels 4 étoiles et 5 étoiles avec un positionnement luxe/branché), collection Héritage (boutique-hôtels 4 étoiles qui s'inspirent du quartier dans lequel ils sont implantés), collection Origine (hôtels 3 étoiles fonctionnels qui se démarquent de leurs concurrents par une offre qualitative au même prix que les grandes chaînes).

◆ NOUVELLE POLITIQUE COMMERCIALE

D'une part, **Machefert Group se recentre sur une stratégie de vente directe** via une refonte de tous ses sites web et une présence presse et réseaux sociaux. L'objectif est de capter les potentiels clients privilégiant les canaux internes au Groupe plutôt qu'exclusivement par l'OTA (Online Travel Agencies). Ce recentrage a permis une progression de la part des ventes directes de 15% entre 2016 et 2019.

D'autre part, **Machefert Group a noué une étroite collaboration avec Airbnb** et devient ainsi le premier acteur hôtelier d'Europe à proposer toutes ses chambres sur la plateforme. Une stratégie qui s'avère payante avec 5000 réservations en 2018.

◆ NOUVEAU SYSTÈME D'INFORMATION

La technologie et le digital constituent les principaux moteurs de la (R)évolution du groupe dont l'ambition est de **digitaliser l'intégralité du parcours client**. Elle se matérialise par la mise en place de **Mews Systems, nouveau PMS (Property Management System)**, logiciel innovant, 100% hébergé sur le cloud. De plus des outils et applications technologiques ont déjà été installés pour remplacer les anciens supports physiques comme la technologie Sesame qui consiste à la dématérialisation de clé sur smartphone pour l'ouverture des portes de chambres. Enfin le Groupe a l'ambition **d'intégrer des outils basés sur le principe de l'Intelligence Artificielle** afin d'optimiser le pricing au quotidien, d'automatiser les prises de décision et d'améliorer la connaissance client. **Depuis la fin 2019, un Revenu Management Système (RMS), PACE est en cours de déploiement sur le Groupe.**

◆ RÉNOVATION DES HÔTELS

Après le Murano devenu l'1K Paris, l'ensemble des 22 établissements hôteliers fait peau neuve (changement de toute la literie, embellissement et remise en état des infrastructures, montée en gamme, démarche RSE), 9 établissements sont complètement rénovés avec en point d'orgue la rénovation du Normandy Hotel, vaisseau amiral (ou flagship), qui a débuté en 2019 (cf Communiqué de Presse 2020). L'ambition de Machefert Group est d'offrir à ses clients un service personnalisé accompagné de l'esprit familial.

La mise en place de ce plan triennal résulte d'un parti pris tranché qui a permis à Machefert Group de se renforcer sensiblement. **Aujourd'hui, le Groupe s'articule ainsi autour de 21 établissements hôteliers, 5 restaurants, 10 bars, un Spa et un siège social.**



APRÈS RESTAURANT - KUBE PARIS



SPA - KUBE SAINT-TROPEZ



VILLA BEAUMARCHAIS

FICHE ÉCONOMIQUE MACHEFERT GROUP 2016 VS 2018 :

INDICATEURS	2016	2018
CA MACHEFERT GROUP	28M€	41M€
VENTILATION CA NOMBRE D'HÔTELS / ÉTOILES (2012 VS 2018) :		
5 ÉTOILES (1 HÔTEL)	4M€	5M€
4 ÉTOILES (12 HÔTELS)	18M€	27M€
3 ÉTOILES (9 HÔTELS)	7M€	9M€
NOMBRE DE CHAMBRES PROPOSÉES À L'ANNÉE	354 265	354 490
PRIX MOYEN HT	105	128
TAUX D'OCCUPATION PARIS + ST TROPEZ + MARRAKECH	64%	76%

KUBE PARIS



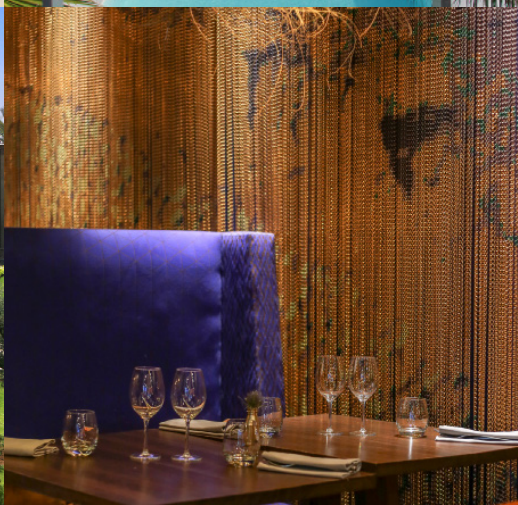
KUBE SAINT-TROPEZ



NORMANDY LE CHANTIER



MURANO RESORT MARRAKECH



INKA RESTAURANT



VILLA MONTPARNASSE

