

Machefert

COMMUNIQUÉ DE PRESSE 2020

INDICATEURS	2016	2018	2019
CA MACHEFERT GROUP	28M€	41M€	41M€
CA MACHEFERT GROUP <i>(Hors Normandy)</i>	25M€	36M€	37M€
VENTILATION CA NOMBRE D'HÔTELS / ÉTOILES (2012 VS 2018) :			
5 ÉTOILES (1 HÔTEL)	4M€	5M€	5M€
4 ÉTOILES (12 HÔTELS)	18M€	27M€	27M€
3 ÉTOILES (9 HÔTELS)	7M€	9M€	9M€
NOMBRE DE CHAMBRES PROPOSÉES À L'ANNÉE	354 265	354 490	358 882
NOMBRE DE CHAMBRES PROPOSÉES À L'ANNÉE <i>(Hors Normandy)</i>	311 809	312 253	317 088
PRIX MOYEN HT	105	128	132
TAUX D'OCCUPATION PARIS + ST TROPEZ + MARRAKECH	64%	76%	72%

Machefert Group est l'un des premiers groupes d'hôtellerie indépendant en France avec 21 établissements dont 19 à Paris. Dans un contexte de diversification de l'offre touristique, Machefert Group a su adapter son business model pour répondre aux évolutions du secteur. La mise en place de plans triennaux lui permet de fixer des objectifs en adéquation avec ces évolutions, et d'asseoir une vision stratégique à moyen terme. Après le succès de son premier plan triennal (R)évolution qui s'est achevé en 2019, Machefert Group dévoile les grands axes de Réputation, son nouveau plan pour 2020-2022.

I. Bilan 2019 : Une année stable dans un contexte défavorable

Malgré une année 2019 fortement marquée par les mouvements sociaux et par le ralentissement de l'économie mondiale, Machefert Group a réalisé des performances supérieures de 3,5% hors Normandy Le Chantier. Ces résultats s'expliquent par la stratégie commerciale mise en place lors du dernier plan triennal 2017-2019 « (R)évolution » :

1) Analyse quantitative :

- Augmentation des revenus directs puisque la part des ventes directes (VS chiffre d'affaires total) a fortement progressé entre 2017 et 2019 passant de 12 à 20 %.
- Augmentation de la visibilité du Groupe et des sites des hôtels créés en 2018 qui enregistrent une forte progression du volume des ventes (multiplié par 3 entre 2017 et 2019).
- Développement du chiffre d'affaires événementiel et du pôle Food & Beverage
- Augmentation des prix de vente des chambres, donc du Prix Moyen (+3 %). Ainsi, ces bonnes performances créent un contexte favorable au lancement d'un nouveau plan triennal 2020-2022 sous le thème de la réputation.

Ces résultats sont d'autant plus positifs compte tenu des contraintes inhérentes à l'activité de Machefert Group. Plus de 3 % de l'inventaire total de chambres n'était pas disponible à la vente en 2019 suite au démarrage des travaux de rénovation sur le Normandy Hôtel.

2) Analyse qualitative : Le plan triennal (R)évolution a permis de développer de nouveaux outils de gestion et de diversifier l'offre du groupe via des concepts forts.

Développement de l'intelligence artificielle et « blockchénisation » de la distribution :

L'implémentation du nouveau PMS MEWS System en 2019 va permettre d'intégrer des outils basés sur le principe de l'Intelligence Artificielle afin d'optimiser les tarifs au quotidien, et accompagner les prises de décisions et la connaissance client. Machefert Group prévoit ainsi de s'inspirer du modèle technologique des OTA pour son interface client afin de poursuivre l'augmentation de la part de ventes en direct.

À titre d'exemple, Machefert Group vient de mettre en place depuis la fin 2019 un nouveau Revenu Management Système (RMS), PACE, qui s'intègre parfaitement dans le nouvel écosystème technologique du nouveau cycle de trois ans qui s'ouvre en 2020. Le RMS permet de proposer notamment la meilleure offre au meilleur prix au client en fonction de la demande en temps réel.

Enfin, Kevin Machefert souhaite aussi initier un projet de « blockchénisation » de la distribution en collaborant avec la société Winding Tree qui ambitionne de disrupter la distribution hôtelière en réduisant les commissions agences et en décentralisant les offres.



LE COMPTOIR DU CHANTIER / NORMANDY LE CHANTIER

REHAB - NORMANDY LE CHANTIER

Lancement du projet éphémère « Normandy le Chantier »

Confronté à la nécessité d'engager d'importants travaux de rénovation de l'hôtel Normandy, Machefert Group a imaginé un concept qui lui a permis de transformer cet handicap en un argument de vente. Normandy Le Chantier, inauguré le 16 octobre 2019 a déjà remporté un franc succès auprès des clients, des partenaires du groupe et du grand public. Conjointement, deux nouveaux concepts Food&Beverage ont été inaugurés au sein du Normandy. Tout d'abord, Le Comptoir du Chantier, en ligne avec la thématique «Chantier» et qui présente une offre centrée sur la naturalité et le partage, dans un décor inspiré de l'univers du chantier. Et à la fin de l'année 2019 a été inauguré, REHAB, un bar caché dans les sous-sols de Normandy Le Chantier. Un concept précurseur au nom évocateur car il représente le premier bar de France mettant à l'honneur des créations à base de cannabidiol plus connu sous l'abréviation CBD, sans ou avec très peu d'alcool (ce que l'on regroupe sous la dénomination « low ABV » dans le lexique de la mixologie).

II/ Réputation, le nouveau plan triennal 2020-2022

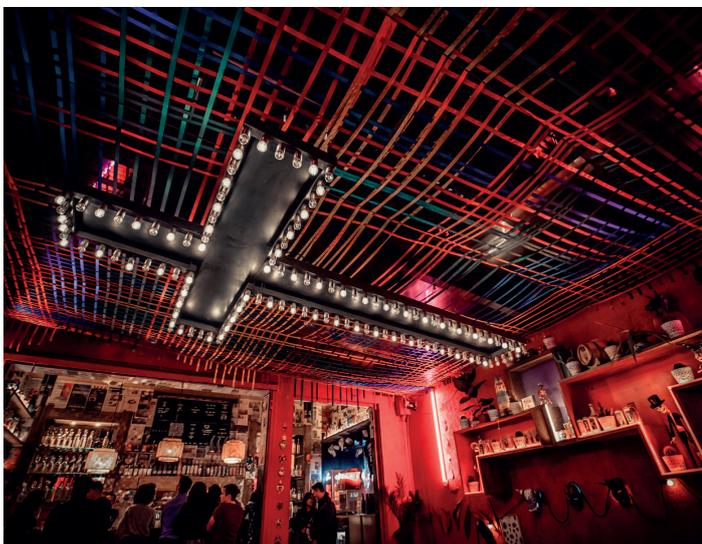
1) Une nouvelle politique de Ressources Humaines :

L'ensemble des projets initiés dans le cadre de ce nouveau plan triennal « Réputation » sera soutenu et encadré par une nouvelle vision RH centrée sur l'Humain et les valeurs familiales, en lien avec le slogan du Groupe « Welcome to the Family ». Dans ce contexte, de nombreux nouveaux talents seront recrutés notamment via les réseaux sociaux professionnels, une plateforme de formation e-learning sera développée afin de faciliter la montée en compétences de l'ensemble des collaborateurs du Groupe et une «Machefert Academy» sera créée par la suite. Cette volonté d'investir dans le capital humain est complètement en lien avec l'objectif d'agir sur la « Réputation » du groupe en transformant chacun des collaborateurs en véritables ambassadeurs de la marque Machefert.

2) Développement du Food & Beverage, répondre aux préoccupations actuelles des consommateurs :

À l'image de ce qui a été fait au Normandy, Machefert Group veut s'imposer avec des concepts forts. Le concept « Le Comptoir du Chantier » répond à des enjeux sociétaux et aux nouvelles habitudes des consommateurs. En effet l'accélération des modes de vie, les scandales alimentaires et les préoccupations environnementales ont provoqué une prise de conscience des consommateurs quant à l'impact de l'alimentation sur leur santé et leur bien-être. C'est en réponse à cette demande que l'offre du Comptoir du Chantier a été imaginée autour d'une sélection de plats salés et desserts variés et sains faisant la part belle aux propositions vegan-friendly jusque dans les pâtisseries de la pâtisserie végétale « Oh Faon! ».

Pour aller plus loin dans cette remise en cause de nos modes de consommation, le dernier né de Machefert Group, intitulé REHAB souhaite s'emparer de cette tendance qui valorise le « spirit free » (sans alcool) et le « low alcohol » tout en tirant avantage de l'assouplissement de la législation sur l'utilisation du CBD. Le CBD constitue l'un des composants du chanvre aux propriétés relaxantes mais non psychoactives contrairement au THC. Aujourd'hui, face à une société hyperconnectée où le stress est omniprésent, les consommateurs sont en quête de bien-être, de décompression sans compromettre leur santé. REHAB s'inscrit dans cette tendance et fait figure d'exemple sur son secteur en promouvant des alternatives saines à l'alcool et en inventant les « Hocktails », comprenez high-cocktails – des préparations « spirit free » ou « low ABV » à base de CBD, produisant certains effets souhaités de l'alcool sans les inconvénients.



LA MEZCALERIA PARIS



PAVILLON COURCELLES PARC MONCEAU

3) Positionnement sur un marché prometteur, les auberges de jeunesse :

Le second axe du plan triennal 2020-2022 se concentrera sur l'hébergement, avec la volonté du groupe d'explorer un marché de niche en pleine expansion, les auberges de jeunesse. Le secteur des auberges de jeunesse connaît un renouveau semblable à celui de l'industrie hôtelière il y a une vingtaine d'années. Les jeunes étant de plus en plus nombreux à voyager, ce marché de niche évolue à vitesse grand V. La cible des Millennials devenue stratégique, pousse les hôteliers à adapter leurs offres en matière d'hébergement. C'est pourquoi Machefert Group souhaite se lancer sur ce segment, en transformant l'un de ses établissements équivalent 3 étoiles, le Pavillon Courcelles Parc Monceau, en une auberge de jeunesse. Des tests sont prévus sur le deuxième semestre 2020.

4) Une stratégie RSE renforcée sur tous les établissements du Group

Enfin le troisième pilier stratégique du plan triennal « Réputation » sera la poursuite des initiatives sur le plan éco-responsable avec le souhait d'aller toujours plus loin dans les démarches RSE. Plusieurs expérimentations menées lors du premier plan triennal seront généralisées :

- La généralisation de l'utilisation de l'application « Too Good to Go » sur tous les hôtels parisiens du groupe. Entre le 1er janvier 2018 et le 1er janvier 2020, les tests réalisés sur 4 établissements ont permis de préserver 805 paniers, soit 403 kg de nourriture et d'éviter 2013 kg d'émissions de CO2.
- En fonction des caractéristiques des établissements, la généralisation de l'installation de ruches sur les toits, comme expérimenté à la Villa Beaumarchais. Une initiative qui permet de préserver la biodiversité en offrant un habitat aux abeilles dans un milieu urbain.
- Sur la base de l'expérimentation menée sur l'hôtel 5 étoiles, le Kube Saint-Tropez, la création de potagers citadins dans plusieurs établissements parisiens possédant des toits plats.
- La généralisation de l'utilisation de pailles écologiques en amidon végétal de maïs 100% biodégradables comme au 1K Paris et au Normandy Le Chantier afin d'amorcer la transition vers un avenir sans plastique.
- La poursuite et l'approfondissement du partenariat avec le fournisseur d'eau micro-filtrée haut de gamme NORDAQ.

