

Frédéric Biousse (Domaines de Fontenille) : « Il y a eu un vrai changement de façon de penser dans l'hôtellerie »

Avec l'ex-galériste Guillaume Foucher, l'entrepreneur connu pour ses activités dans la mode, a co-fondé en 2016 les Domaines de Fontenille, le premier établissement de ce qui est devenu une collection de onze hôtels.



Frédéric Biousse, Président des Domaines de Fontenille. (©Yann Deret)

Par [Mariana Realì](#)

Publié le 30 juin 2023 à 16:49 Mis à jour le 30 juin 2023 à 17:02

Frédéric Biousse était entrepreneur dans le retail, Guillaume Foucher était galeriste. Rien ne les prédestinait à devenir hôtelier, si ce n'est le besoin de retour à la nature et l'envie d'un autre rapport au temps. En moins de trois ans, juste avant la pandémie en 2019, ils se retrouvaient à la tête de cinq hôtels. Ce mois de juin, ils inauguraient trois nouveaux établissements, dans les Alpilles, le Lubéron et en Toscane. Et ce n'est qu'un début. L'objectif : compter une vingtaine d'hôtel à horizon cinq ans. Une vraie réussite sauf côté décélération...

Comment vous êtes-vous lancé dans l'hôtellerie ?

Je dirigeais SMCP (Maje et Sandro, Claudie Pierlot), le groupe se développait dans le monde entier. Guillaume avait une galerie d'art. Venant tous les deux de familles d'agriculteurs, nous avions envie de lancer un projet agricole. Au départ, on cherchait un vignoble. On est tombé amoureux du Domaine de Fontenille qui est une bastide du 18ème. Elle était beaucoup trop grande pour deux et impliquait d'important travaux financiers, alors on a

décidé d'en faire un projet commercial. A l'époque, je dormais très souvent à l'hôtel, dans des établissements parfaitement exécutés mais sans aucune âme. On s'est dit on va faire l'inverse : des hôtels peut être imparfaits mais incarnés et ça a très vite marché.

Puis l'un de nos clients nous a parlé d'un lieu extraordinaire à Marseille, en plein centre mais en très mauvais état. On s'y est rendu dès le lendemain. Puis on a trouvé deux fincas à Minorque, 3000 hectares de terre, ce qui représentait un énorme projet agricole pour nous. Ensuite on nous a mis sur la piste des Hortensias du lac à Hossegor. Et c'est ainsi que du jour au lendemain, on s'est retrouvé avec un hôtel ouvert, plus quatre projets à horizon deux ans.

Puis, vous êtes passé de cinq à onze hôtels en quatre ans...

Quand j'ai quitté SMCP, j'ai créé en 2016 un fonds d'investissement Experienced Capital pour accompagner des entreprises dans la période entre 3 et 50 millions, une étape très intéressante dans la construction d'une marque. Quand nos hôtels ont commencé à ouvrir, on a eu deux offres de rachat. C'était la preuve qu'on était sur la bonne voie ; alors on a décidé de ne pas vendre mais de continuer de grandir. Florac est venu nous rejoindre dans le capital pour nous aider à nous développer.



Frédéric Biousse et Guillaume Foucher. ©Yann Deret

On a créé les Domaines de Fontenille SAS qui possède le mur et les fonds de tous les hôtels. En 2019, on créait une structure de tête (RH, communication...), ce qu'un hôtelier indépendant peut difficilement se permettre. Aujourd'hui, on a une vraie fonction centrale de 40 personnes et 650 employés dans le groupe.

Quelle est votre vision de l'hospitalité ?

Quand le Covid a frappé, nous venions d'ouvrir quatre hôtels... Avec la pandémie, tout le monde a commencé à penser comme nous. A s'intéresser à la nature, à l'espace, au sens... Il y a eu un vrai changement de façon de penser dans l'hôtellerie. Avant il y avait trois types d'hôteliers : les aubergistes à l'ancienne, avec une hôtellerie très familiale, une jolie rentabilité, pas énormément de cash, ça fonctionnait mais il ne pouvait pas vraiment réinvestir. Ensuite, il y avait les chaînes : bonne exécution mais avec zéro âme. Enfin, les investisseurs. Beaucoup de financiers s'intéressaient à l'hôtellerie car cela leur permettait de défiscaliser.

Déjà à l'époque où l'on travaillait avec les marques, on avait senti un tournant s'opérer. Un changement de génération, plus éco-responsable, qui refuse les codes classiques du luxe et qui cherche avant tout une destination, un prix et un service. Il y avait un créneau à prendre. Nous avons pensé comme une marque.

Comment voyez-vous la suite ?

Aujourd'hui, on sait ce qui marche, les formats qui sont les plus rentables, ce qui nous permet de faire des offres très vite. La clé est de faire attention aux restaurants. On mélange donc des hôtels de ville - où il n'y a pas de restaurant avec une rentabilité un peu plus forte - avec des hôtels de campagne, lesquels par définition sont moins rentables. Aujourd'hui le groupe compte onze hôtels. Notre objectif est d'atteindre 20 à 25 établissements d'ici quatre ou cinq ans. On cherche partout : en Bretagne, dans le Sud-Ouest, Paris, Lyon, Bordeaux.



En Toscane, la collection Les Domaines de Fontenille a dévoilé Pieve Aldina, nouvelle adresse avec vue sur les paysages classés du Chianti. ©Sylvie Becquet

Actuellement, nous sommes à la recherche de fonds pour nous développer en Italie où il n'y a pas vraiment de nouvelle hôtellerie. On voudrait aussi monter au nord où il pleut un peu plus et où l'on peut faire des jardins. On réfléchit à l'Islande, à l'Ecosse. On va lancer deux ou trois projets générateurs de résultats qui permettront de financer de plus petits projets. On va se rebaptiser Fontenille Collection et travailler autour de la marque Fontenille, réfléchir à ce que l'on peut sortir de nos productions agricoles. Le miel, les jus de grenade à Minorque, les amandiers ici... On veut aussi créer une marque de cosmétique naturelle qui aura le nom du programme de santé que nous lançons bientôt dans le Luberon. Pour cela, nous travaillons avec un laboratoire suisse sur une formulation à base de nos huiles essentielles. Ils seront utilisés dans nos hôtels. Et si ça marche on les distribuera ailleurs.

Appliquez-vous les méthodes du retail à l'hôtellerie ?

Je fais exactement ce que je faisais chez Sandro et Maje... Par moment vous avez des boutiques dans des très belles rues qui coutent très chères, moins rentables, puis vous avez la boutique dans la rue derrière qui fait énormément de volume et qui va financer des boutiques image. Nos métiers se sophistiquent et les attentes des clients sont de plus en plus complexes.



Parmi les nouvelles adresses du groupe, le Domaine de Chalamon, niché au cœur des Alpilles. ©Gaëlle Le Boulicaut

L'enjeu quand vous ouvrez plusieurs lieux est de savoir répliquer une qualité de service et une qualité visuelle sur d'autres points de vente. Des groupes comme Big mamma et Paris Society ont été pionniers en mettant à la tête de leur groupe non pas des restaurateurs et des hôteliers mais des personnes qui venaient du retail. L'idée est de mettre des aubergistes à la tête des hôtels mais, encore au-dessus, des retailers pour mettre en place des méthodes. Aujourd'hui, 50% de notre chiffre sont des repeat, c'est très élevé, le standard est de 8%. 75% de nos clients ont fréquenté trois de nos maisons. On est à 82% de taux d'occupation à l'année.