



«La Suisse est en partie un désert hôtelier»

EXPANSION Avec le groupe Definitely Different, Patrick Delarive veut exploiter le potentiel hôtelier des régions périphériques. Rencontre avec un entrepreneur convaincu par l'écotourisme

PROPOS RECUEILLIS PAR ALAIN JEANNET
@alainjeannet

Il en parle comme du projet le plus important de sa vie d'entrepreneur en série. Et c'est vrai que les objectifs du groupe Definitely Different sont ambitieux puisqu'il vise l'ouverture de 36 hôtels à l'horizon 2030 et une possible entrée en bourse dans la foulée. L'homme d'affaires ajoute que l'industrie hôtelière est sans doute l'un des secteurs les plus propices à une créativité sans limites.

Et de la créativité, Patrick Delarive en a à revendre, lui qui a bouleversé le marché immobilier avec l'agence Neho, désormais active dans 18 cantons suisses, et qui peut se targuer d'avoir réalisé quelque 2000 transactions en un an. Un record. A 60 ans, deux fois grand-père, il s'est retiré de la direction opérationnelle de son groupe, confiée à son associé Florent Bourachot, 34 ans. Il s'attache toutefois à suivre, au jour le jour, les progrès de son nouveau projet hôtelier et à faire valoir ses atouts auprès des investisseurs en attendant l'adaptation à l'écran de son premier romansorti en début d'année, *L'Extraordinaire Vie/Mort du père d'Arno Morel* (Slatkine).

Definitely Different, c'est le nom que vous avez choisi pour votre groupe hôtelier. Qu'est-ce qui le rend si différent de la concurrence? Dans l'hôtellerie comme dans l'immobilier, on aime répéter que les trois facteurs de succès sont: la situation, la situation, la situation... Or nous voulons faire mentir cet adage. Il existe en Suisse quantité de lieux dans les périphéries, souvent largement ignorés, mais qui, parce qu'ils ont une histoire exceptionnelle ou qu'ils sont de toute beauté,

recèlent un potentiel hôtelier inexploité.

Par exemple, la petite cité de Saint-Ursanne, dans le Jura, où nous avons repris deux hôtels, en plus de deux restaurants. Début juillet, nous avons ainsi ouvert le Peanut Médiéval Lodge et sa Taverne, dans une gamme de prix relativement abordables (250 francs la chambre en moyenne). Et nous travaillons à la transformation de l'Hôtel de la Cigogne, qui proposera une offre plus haut de gamme. Nous devrions l'inaugurer l'an prochain. Avec, dans les deux cas, une attention toute particulière au respect de la durabilité, qui fait partie de l'ADN du groupe.

Quels sont vos objectifs? Nous voulons ouvrir 26 établissements dans toute la Suisse, d'ici cinq ans. Et une dizaine supplémentaire d'ici à 2030. Nous sommes actuellement en train de négocier un deuxième tour de financement de 25 millions de francs pour réaliser ces projets. Le contexte s'y prête et je pense que nous n'aurons pas trop de difficultés à atteindre cet objectif financier, cela d'autant plus que les banques nous suivent dans notre projet.

Et quelles sont les zones visées? Absolument toutes les régions du pays. Après le Valais, le Jura, Neuchâtel, le canton de Vaud, le Pays-d'Enhaut, nous explorons les moindres coins de la Suisse alémanique. Au Tessin, nous étudions la possibilité de reprendre un hameau entier. C'est affolant, tous ces trésors cachés.

Qu'est-ce qui vous a mené à l'hôtellerie, vous qui avez commencé votre carrière dans la gestion de fortune et l'immobilier? Tout commence par une prise de conscience, celle de l'importance des critères de

durabilité. En 2008, je rachète le site des Ateliers de constructions mécaniques de Vevey (ACMV) pour le transformer en un éco-quartier, l'un des premiers en Suisse. D'emblée, je fais le choix d'une stratégie 100% énergies renouvelables. Ce qui a nécessité un investissement de 4 millions de francs. On m'a traité de fou. Depuis 2012, ce sont 1000 personnes qui vivent dans ce nouveau quartier, les Moulins de la Veveyse, et qui consomment 80% d'énergies fossiles en moins que si nous avions suivi une voie traditionnelle.

En 2008, vous reprenez également les Whitepods, un concept lancé par l'entrepreneuse Sofia de Meyer, au-dessus de Monthey, dans un endroit improbable, les Giettes. Pourquoi? A l'époque, et je caricature un peu, tout ce qui touche à l'écotourisme rime avec pétard, pull en laine non dégraissée et rusticité. Mais, avec l'éclatement de la crise financière, j'ai l'intuition qu'on s'achemine vers un

INTERVIEW

retour à des valeurs essentielles et donc une nouvelle perception du luxe. Ce qui importe, désormais, c'est moins de posséder de beaux objets que de vivre des expériences uniques et riches de sens.

Voilà pour la théorie. Et la pratique? Quand vous vous lancez dans un nouveau métier, il y a toujours un prix à payer. En l'occurrence, il a été élevé. Nous avons perdu de l'argent jusqu'en 2014. Pendant ces six années, j'ai pleuré toutes les larmes de mon corps, cherchant en vain à trouver un repreneur pour Whitepod. Nous



parlions d'écologie, de circuits courts. Nos interlocuteurs, les banquiers, comprenaient... courts-circuits. Le concept d'économie circulaire était encore inconnu, on a tendance à l'oublier aujourd'hui.

Nous avons persévéré en investissant encore plus dans une montée en gamme des infrastructures, dans de la nouvelle literie, nous avons remplacé le chauffage au bois par des poêles à pellets autorégulés, nous avons construit des pods supplémentaires et travaillé sur le débit de l'eau. En 2018, après d'immenses efforts, nous avons pu présenter des chiffres qui ont attiré l'attention des banques. L'une d'entre elles nous a proposé un crédit de 2,5 millions et a même valorisé le groupe à 25 millions. Ce qui était irréaliste, selon moi. A moins de grandir et de nous étendre à l'étranger, comme nous l'ont conseillé plusieurs des dirigeants de grands groupes hôteliers. Avec comme perspective de multiplier à terme par dix cette valorisation. C'est d'ailleurs le chiffre que nous visons actuellement.

Quel est le groupe hôtelier qui vous a inspiré? Nous essayons, par principe, de suivre notre propre voie. Mais je dois dire que j'ai une admiration toute particulière pour le britannique Belmond, racheté par LVMH, et qui propose une large gamme d'expériences différentes, au lieu de répliquer partout dans le monde le même type d'établissements. Avec les trains de l'Orient-Express, des croisières fluviales et un bel éventail d'hôtels historiques comme le Cipriani, à Venise, l'offre de ce groupe est par définition hétéroclite. C'est aussi notre credo.

Priorité, donc, à la différence et à la diversité. Exactement. Emilian Sommier, 36 ans, et mon fils David, 33 ans, les codirecteurs de Definitely Different, ont entamé une opération de recherche et

d'analyse dans toute l'Europe.

«Au Tessin, nous étudions la possibilité de reprendre un hameau entier. C'est affolant, tous ces trésors cachés»

Toujours avec cette idée de réhabiliter des établissements uniques dans des lieux où les autres investisseurs hôteliers ne veulent pas s'aventurer parce qu'ils estiment impossible d'atteindre les mêmes standards qu'ailleurs.

Puis le covid est arrivé... ce qui, début 2020, nous a obligés à nous replier sur la Suisse. Nous avons

PROFIL

1962 Naissance à Göteborg, en Suède.

1995 Fonde ce qui va devenir le Delarive Group.

2009 Découvre le chanteur Bastian Baker dont il devient le producteur.

2018 Cofonde Swiss VetGroup et Neho, la première agence immobilière de Suisse sans commission.

2021 Lancement du groupe Definitely Different.

2022 Publie son premier roman, «L'extraordinaire vie/mort du père d'Arno Morel» (Ed. Slatkine).

alors observé un phénomène fascinant. Dans toutes les grandes villes suisses, on trouve abondance de palaces et d'établisse-

ments haut de gamme, propriété pour la plupart de riches familles suisses ou d'investisseurs étrangers. De manière plus générale, l'offre de lits y est quasi pléthorique. En revanche, hors de ces villes, c'est le désastre. Une sorte de désert hôtelier.

Comment vous y prenez-vous pour racheter et réhabiliter des hôtels?

Typiquement, vous pouvez reprendre un établissement d'une vingtaine de chambres pour 750 000 francs. Dans le cas des Peanut Lodge, dont les prix des chambres se situent dans une fourchette de 150 à 350 francs, nous investissons entre 1 et 3 millions pour une rénovation réalisée en trois à douze mois. Ce qui nous permet de dégager rapidement un cash-flow. Pour les établissements de luxe (entre 300 et 3000 francs la nuit) comme pour Whitepod, l'Hôtel de la Cigogne à Saint-Ursanne ou Maison Monsieur au bord du Doubs, non loin de La Chaux-de-Fonds, on parle d'un investissement de l'ordre de 6 à 10 millions de francs et de travaux qui durent entre deux et trois ans.

Avec quels objectifs environnementaux? Nous n'avons pas de charte qui nous imposerait des normes rigides pour chacune de nos réalisations. Quand vous construisez à neuf, vous pouvez et vous devez être au top de l'efficacité énergétique. Mais quand vous reprenez un hôtel du XVIIe siècle avec toutes sortes de contraintes liées au patrimoine, comme l'Hôtel du Bœuf à Saint-Ursanne, c'est une autre paire de manches. Parfois, il faut donc transiger sur les normes énergétiques pour pouvoir mener à bien un projet qui, au final, apporte beaucoup à une région et à sa population.

Quelle est l'origine de vos clients?

Des Suisses, à 75% environ. Nous profitons évidemment de ce mouvement de redécouverte des richesses cachées du pays.

LE TEMPS

Le Temps
1209 Genève
022 575 80 50
<https://www.letemps.ch/>

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 35'370
Parution: 6x/semaine



Page: 13
Surface: 117'777 mm²



Éditions Slatkine
GENÈVE

Ordre: 844003
N° de thème: 844.003
Référence: 85198592
Coupure Page: 3/4

Quels sont les principaux obstacles au développement de votre groupe? Même si nous avons encore beaucoup de travail pour nous faire mieux connaître, nous pouvons nous baser sur les 25 000 clients déjà existants. Ce sont nos meilleurs ambassadeurs. La principale difficulté, c'est le recrutement et la formation du personnel. ■



26

C'est le nombre d'établissements que Definitely Different veut acquérir dans toute la Suisse d'ici cinq ans.

80%

C'est le pourcentage d'énergie fossile économisée dans l'écoquartier des Moulins de la Veveysse.

Selon Patrick Delarive, l'industrie hôtelière est l'une des plus propices à une créativité sans limites. (PULLY (VD), 11 AOÛT 2022/EDDY MOTTAZ/LE TEMPS)