

Les réalités du projet d'hôtel SPA 4* de Nogent les Montbard (Partie I)

Le premier septembre 2011, veille de la foire de Montbard, le Bien Public, journal de Cote d'Or, publiait un article de synthèse remarquablement rédigé sur le fait que « le château de Nogent les Montbard **pourrait** être réhabilité en hôtel et restaurant haute de gamme. Un projet que son **initiateur** veut en adéquation avec la promotion du territoire ». Le sujet était ensuite repris sur les ondes de Radio France Bourgogne.

Devant tous les bruits divers et variés qui circulent sur ce projet comme sur bien d'autres, j'ai décidé de vous faire partager en toute transparence d'une part quelques éléments clés de légitimité marketing et stratégique ou de discussion de positionnement et d'autre part les réalités de la genèse, des difficultés rencontrées, des dates de lancement ainsi que les éléments cachés qui sont mis en œuvre pour encourager et décourager un tel projet visionnaire pour le territoire. Sa présentation est déjà exposés sur mon blog et sur facebook et est disponible sur demande (sauf les éléments chiffrés détaillés sur 6 ans). Il est disponible clé en main pour qui veut le réaliser. Si on me le prend comme disent certains c'est donc que c'était un bon projet et le silence de certains en disent déjà long.

Par François CHARLES
Initiateur et porteur du projet

L'article disait en substance : « La renaissance du château de Nogent-lès-Montbard enfin possible ? François Charles, exerçant notamment dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, en est convaincu. Le Bourguignon d'origine a étudié de près un projet hôtelier d'envergure : une prestation haut de gamme comprenant entre autres un hôtel 4 étoiles, un restaurant gastronomique, un spa, des salles de séminaire et de conférence et une galerie d'exposition.

Les clés du succès : Il s'agit d'un projet industriel et commercial qui cherche à s'inscrire une dynamique locale et trouve toute sa justification dans une démarche collective », assure François Charles, qui espère une implication progressive des acteurs locaux; publics' et privés. «Le projet en est au stade de consolidation », indique, François Charles. Un certain nombre de particuliers, de banques, de collectivités et d'investisseurs se sont en effet déjà engagés et l'acquisition du château est prévue pour le 5 octobre. « Je travaillais à ce concept d'hôtel, restaurant, spa depuis des années avec l'idée de

l'implanter dans le Val de Saône, raconte l'entrepreneur. J'ai finalement découvert le canton de Montbard en juin dernier, et le site idéal au château de Nogent ».

Un projet d'ensemble : Une situation géographique stratégique, avec une bonne accessibilité par TGV, par autoroute ou par l'aéroport de Dijon; un environnement culturel et touristique très riche, avec l'abbaye de Fontenay, la cité de Buffon, la cité médiévale de Semur-en-Auxois, le château de Bussy-Rabutin ou encore le futur MuséoParc d'Alésia; enfin, des activités de plein air dans un cadre naturel préservé. Autant de vecteurs qui selon l'initiateur du projet constituent la clé du succès. «Avec une telle richesse, un positionnement haut de gamme trouve toute sa légitimité en haute Côte-d'Or, sur le sol montbardois », estime François Charles. Le bâtiment principal comprendrait 26 chambres de style contemporain, dont quatre suites de 50 m², ainsi que deux salles de restaurant: un restaurant «petite carte» et un gastronomique. «Nous négocions l'arrivée d'un grand chef», précise François Charles. Le bâtiment annexe permettrait d'aménager 8 chambres supplémentaires. Une extension du bâtiment principal, « en cohérence avec le style renaissant du

château », précise François Charles, accueillerait le spa, avec piscine intérieure, sauna et hammam, vinothérapie, soins et salle de détente. Dans le parc du château, un dernier bâtiment recevrait enfin trois salles de conférence et de séminaire et quatre autres réservées à des expositions. Enfin, une idée à creuser, un festival musical pourrait se tenir dans le parc de 14 hectares. En complément du château de Nogent-lès-Montbard, le rachat du château de Malaisy, à Fain-lès-Montbard, est également envisagé pour organiser des séminaires. Après l'acquisition imminente du château, les investissements et le projet monteront en puissance très rapidement. L'ouverture est annoncée en mai 2013 »

Il oubliait par contre de mentionner la vitrine développement durable multi-énergies optimisée depuis et qui procurerait une vraie source d'affluence.

Quelques semaines plus tard, un communiqué paraissait annonçant, au grand désespoir de la population, que toutes les conditions n'étaient finalement pas réunies pour acquérir le château mais que le projet n'était pas abandonné. Que s'était-il passé ? Le Nord Cote d'or verra-t-il une nouvelle force motrice aboutir ? Quelles sont les réalités de ce projet ? Pourquoi parler d'un projet de territoire ?

Pourquoi faut-il y croire ? pourquoi ou pour qui s'y opposer ? On peut se demander pour quelle justification, hors mis politique ou personnelle, certaines personnes bien connues cherchent à dénigrer ce projet. Certaines vérités doivent être dites et tout ceci en toute transparence.

Je vous propose de réaliser un OPACQ de situation en découvrant l'étude globale réalisée, qui n'est pas que du vent en commençant par les trois questions stratégiques : quoi, pourquoi et quand ?

Le lecteur connaissant déjà la communication précise des 45 vues du projet pourra découvrir certains points d'explication supplémentaires mais pourra aussi se reporter à la fin du dossier pour découvrir certaines réalités cachées

La genèse :

J'habite la Val de Saône depuis 3 ans, date de mon retour en Cote d'or après des expériences complémentaires en France et à l'étranger. Sur la base d'approches comparatives de lieux de séminaires privés, j'avais bâti un projet de rénovation de mon

ancienne ferme pour en faire un lieu réceptif de mes activités de séminaires de stratégie et management plutôt que les organiser dans de nombreux hôtels haut de gamme en France : faire quelques chambres, recréer la bonne table renommée qui existait dans le village, créer une zone d'exposition et un SPA. Le modèle avançait vite grâce à la grande approche comparative et les idées dont je disposais, les entrepreneurs furent identifiés, les plans réalisés et un appel à financement fut lancé. Le projet se voulait un vrai projet de territoire pour apporter une vraie force motrice à la région, faiblement pourvue dans ce style d'établissement. Cependant, désireux de persévérer dans l'accompagnement de l'hôtellerie et d'en faire une vitrine, ce projet privé devint un projet d'hôtel de luxe et le modèle fut optimisé avec des investissements plus lourds à la clé mais aussi une justification de lieu cette fois à mieux démontrer. Car comme le disait l'un des fondateurs du groupe ACCOR, il y a trois clés de réussite pour un hôtel : l'emplacement, l'emplacement et... l'emplacement.

Accompagnant l'industrie, l'hôtellerie et les collectivités, j'ai découvert la région de Montbard au fil des contacts de prospection et notamment le château de

Malaisy et lors de mon recensement des monuments de la guerre de 1870 avec la colonne Garibaldi. Puis j'ai appris à connaître le territoire, ses réalités, ses potentiels industriel, culturel, ferroviaire à une heure de Paris et de loisirs, et ses besoins en accompagnant une personnalité locale aux élections cantonales, désormais ancienne amie et quasi opposante, en observant et en étant à l'écoute des habitants et des commerçants.

Une certaine journée de mai lors d'une sortie à vélo familiale le long du canal, j'ai décidé d'analyser la possibilité de transposer mon projet dans cette région ou d'en réaliser un second. Connaissant le château hôtel restaurant de Malaisy, j'ai néanmoins demandé à une (désormais ancienne) amie et élue locale, connaissant a priori le territoire proche, quels seraient les autres lieux potentiels.

Sur les trois présentés, un a tout de suite retenu mon attention : un château du 19^e siècle à rénover au bord du canal, avec un parc de 14 hec, à 3 minutes de la gare TGV et de la ville de Montbard, sous-préfecture et capitale de la haute Cote d'Or. Ce site présentait non seulement un emplacement mais un charme hors du commun.

Un ancien projet devait y voir le jour : un centre privé de création artistique. Mais les travaux s'étaient arrêtés et le château était à nouveau en vente avec une adjudication prévue dans les mois prochains sans date précise.

Réalités stratégiques et marketing locales

On me pose souvent la question « pourquoi à cet endroit » alors qu'ailleurs cela ne marche déjà pas. Je réponds justement que là, ça marchera ! Bien que ce château peut me permettre de m'implanter sur la région pour être proche de certaines personnes, le plus grand argument est professionnel et au profit du territoire dans le ressenti du projet même passé au coup de tamis de la pensée logique.

Mes méthodes d'analyse et d'atteinte d'objectif reposent d'une part sur la définition de réalités multiples et d'options mesurables, réalistes, réalisables et déterminées dans le temps et d'autre part sur un questionnement équilibré entre les préférences de fonctionnement et les approches contradictoires. Je n'aurais jamais construit ce projet sur du sable ni perdu beaucoup de temps sur des éléments trop risqués. Par contre la difficulté est bien de rassurer sur les facteurs clés de succès pour ce projet à cet emplacement.

Autre réalité locale d'entrepreneur : Montbard n'est pas Paris ni Dijon et il est facile d'être pris pour un extra-terrestre si les projets sont innovants, sauf que dans ce modèle, nous sommes bien conscient, comme il le sera expliqué plus tard, que la clientèle retenue ne concerne que 10% de la population locale.

S'agissant des réalités concurrentes locales, on constate, chiffres à l'appui selon une étude réalisée par l'office de tourisme à 50 km et une analyse de la concurrence luxe à 100 km autour de Montbard : une capacité hôtelière existante mais moyenne, un manque d'une hôtellerie pour un tourisme haut de gamme correspondant aux lieux historiques et aux festivals existants ou à créer, un décalage entre l'identité culturelle, industrielle et touristique avec le niveau de prestation offerte, des nuitées brèves et une prise de conscience des collectivités.

Un château hôtel existait déjà mais ne fonctionnait pas : le château de Malaisy, qui est une cible d'acquisition. D'une part, il ne possédait pas la force de ce projet en terme d'attrait et d'autre part de disposait pas de la qualité d'accueil recherchée.

Les hôtels restaurants avec ou sans SPA les plus proches sont le Relais Bernard Loiseau, château de Courban, Vézelay puis au-delà de 50 km, la Bussière sur ouche et Sofitel ou Chapeau Rouge à Dijon avec leurs forces et leurs faiblesses géographiques.

Un projet d'hôtellerie 3* était prévu aux vignobles de Flavigny et une hôtellerie 4 voire 5* était prévue dans l'ancien hôpital de Semur en Auxois mais ces deux projets sont soit gelés soit abandonnés. Contact a été pris avec les propriétaires pour éventuellement travailler ensemble.

La Bourgogne fonctionne de mai à septembre et que la moyenne des nuitées est de 1,2 nuits, ne pas négliger les bus de la clientèle étrangère et donc le nombre de chambres à offrir

Les principales forces de la région, pour la clientèle française et étrangère sont d'être la Bourgogne renommée dans le monde entier, d'abriter l'abbaye de Fontenay patrimoine mondial de l'UNESCO, et de mettre en avant une certaine qualité de vie. L'industrie locale est aussi un facteur potentiel d'apport de clients

S'agissant de l'accessibilité, le rail est ici un facteur clé de succès par rapport aux autres hôtelier à 50 km mais aussi pour eux en terme de relais d'affaires : à 1h de Paris avec possibilité d'aller-retour dans la journée. Cet éléments clé marketing « à 1 h de paris » est primordial dans les salons de rencontres professionnelles de tourisme ou d'affaires tels Bedouk ou Réunir. Et c'est une force vis-à-vis de l'axe Dijon-Beaune mais encore une fois aussi à son profit grâce à cette nouvelle « porte d'entrée » sur la Cote d'Or. Par le train Montbard est aussi à 1h20 de l'aéroport de Paris-Charles de Gaulle, à 2h de la gare Lille-Europe avec connexion sur le Royaume Uni et Bruxelles, à 30 mn de Dijon mais aussi désormais avec une connexion à la LGV reliant Montbard à Mulhouse, Lyon, la Suisse et l'Allemagne. Pour garder ce facteur clé de succès, il est par contre important que l'hôtel soit proche de la gare TGV de Montbard, avec liaison limousine, calèche et même si possible navette fluviale canal qui longe l'hôtel et la gare et qui est aussi un vecteur d'accès pour la clientèle. Des services de location de voiture sont disponibles à la gare ou à l'office de tourisme tout proche afin de permettre aux voyageurs de rayonner aux alentours. L'accès par l'**autoroute A6 est réalisable** à 25 mn de l'autoroute A6 qui

donne accès à Beaune en 1 h, Dijon en 1h30, et Lyon en 2h15. Montbard est accessible par avion avec l'aéroport international de Dijon, l'aérodrome à Semur en Auxois, un hélicoptère avec bien entendu la condition de location de voitures. L'accès se fait par bateau avec le canal de Bourgogne qui longe le château la gare, qui peut attirer des clients navigants mais aussi qui peut permettre d'aller chercher les voyageurs en bateau !

On peu estimer que la clientèle luxe sur ce créneau viendra à 45% de l'étranger, à 45% de France et à 10% localement dans un but d'hôtellerie à 30%, de restauration à 20, de séminaires à 20%, de SPA à 20% et dans un but artistique (exposition et concerts à 10%)

Cette région plutôt industrielle, et qui représente certes un atout mais limité au regard des décennies précédentes, a fait oublier deux familles d'éléments de facteurs clés de succès qu'il suffisait d'assembler pour en voir leur force.

Voire partie 2